

**PENGARUH BRAND ACTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINISO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Peminatan

Manajemen Komunikasi

Disusun Oleh :

ADAM FAJRI

NIM. 145120201111035



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Adam Fajri
Nomor Induk Mahasiswa : 145120201111035
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**PENGARUH BRAND ACTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINISO DI KOTA MALANG**

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan /atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya , termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Brawijaya.

Dinyatakan : di Malang

Tanggal : 1 Oktober 2018

Adam Fajri

ABSTRAK

Adam Fajri (2018). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang. Pengaruh Brand Activation Terhadap Keputusan Pembelian Miniso di Kota Malang. Di bawah bimbingan dari Nufian Susanti Febriani.

Brand merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat dari produk yang di produksi oleh perusahaan tertentu. Dalam penyampaian sebuah *brand* kepada konsumen dibutuhkan kreativitas agar penyampaian *brand* tersebut dapat berjalan efektif serta mampu mengaktivasi konsumen. Dengan itu, salah satu cara dalam membangun citra positif produk dan jasa agar berjalan efektif serta dapat diterima baik oleh konsumen dibutuhkan aktivasi merek (*brand activation*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand activation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Miniso di Kota Malang. Variabel independen yang di uji dalam penelitian ini adalah produk dan jasa, karyawan, identitas, komunikasi dan asosiasi terhadap merek yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen miniso. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat/ orang yang berdomisili Malang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Miniso. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 272 responden yang dipilih menggunakan metode *Isaac* dan *Michael*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator produk dan jasa, karyawan, identitas, komunikasi dan asosiasi terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel *brand activation* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Brand Activation, Keputusan Pembelian, Miniso.

ABSTRACT

Adam Fajri (2018). Department of communication studies, Faculty of social and political sciences, University of Brawijaya Malang. Effect of Brand Activation on Miniso Purchasing Decisions in Malang City. Supervisor: Nufian Susanti Febriani.

Brand is a complex set of images and experiences in the customer's mind which communicates about the benefits of a product. In the delivered a brand to consumers, creativity is needed so that the process of the brand can run effectively and be able to activate consumers. One way to build a positive image of products and services to run effectively and be well received by consumers requires brand activation.

This study aimed to find out whether brand activation has an influence on the purchase decision of Miniso in Malang City. The independent variables tested in this study are products and services, employees, identity, communication and associations of brands for their influence on the dependent variable, the purchase decision on miniso consumers. In this study, the population is people who live in Malang who was did a purchase transaction for Miniso products. The number of respondents in this study were 272 respondents selected using Isaac and Michael's methods. The collected data were analyzed using simple linear regression.

The results of this study indicate that indicators of products and services, employees, identity, communication and associations with brands have a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the t test, it was found that the activatin brand variable had a high influence on the Purchase Decision.

Keywords: *Brand Activation, Purchase Decision, Miniso*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, petunjuk dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Activation terhadap Keputusan Pembelian Miniso di Kota Malang”** adapun tujuan dari disusunnya skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Peminatan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa kelancaran dan kesuksesan dalam neyusun penelitian skripsi ini adalah berkat dukungan dari berbagai pihak. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan kerjasama dari mereka. Pada kesempatan yang luar biasa ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

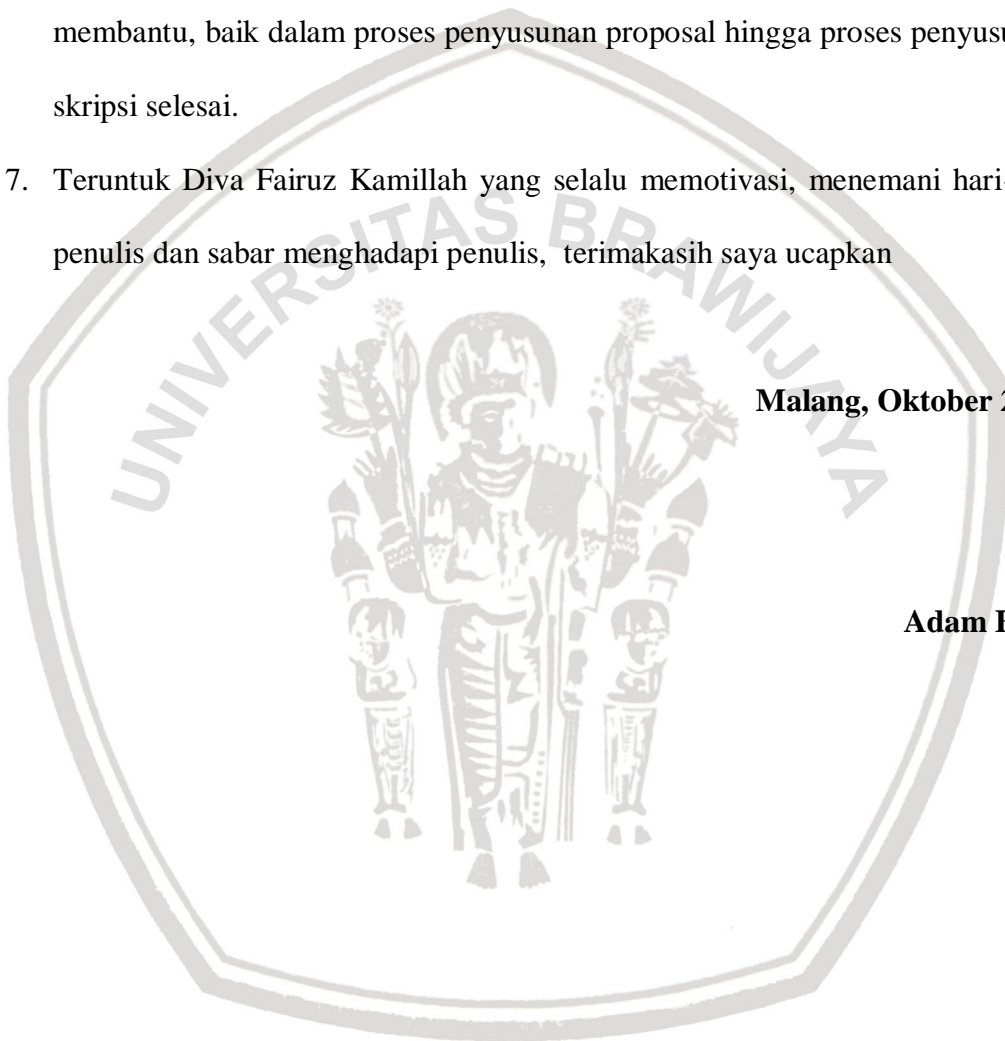
1. Allah SWT, yang selalu menyertai memberkati, dan memberikan akan pikiran luar biasa untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua peneliti yang sangat hebat dan luar biasa Ibu Indartiasih dan Bapak Pidia Adilina, kakak peneliti Ibnu Fajar dan Sadinda Fidinia Fajrin yang selalu menjadi motivasi terbesar peneliti, yang tidak pernah lelah untuk selalu mengingatkan, menguatkan, memberikan dukungan serta selalu mendoakan peneliti.
3. Ibu Nufian Susanti Febriani, S.Ikom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberikan arahan, saran dan bimbingannya untuk proses pengerjaan skripsi. Karena peneliti sadar tanpa bantuan beliau, peneliti tidak dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
4. Terima Kasih kepada teman-teman peneliti di Malang yaitu Takara Tantarto, Gamar Larassati, Dimas Agus Buana, Clara Donadei, Qinanta Putra, Satria

Basudewa, Joseph Adi yang selalu mendorong peneliti cepat menyelesaikan skripsi, terima kasih atas motivasi yang telah diberikan.

5. Kepada The Siblings, Apis Adha, Akmal Jati, Alvin Ma'arif, Okke Satria, Aldy, Farhan, Ajy, Egar, Dafi, Aisyah, Chika, Nabila, Marsha, Hanna, Sheila, Ifa, Fildzah yang selalu memberikan canda dan tawa di hari-hari penulis
6. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2014, serta seluruh pihak yang telah membantu, baik dalam proses penyusunan proposal hingga proses penyusunan skripsi selesai.
7. Teruntuk Diva Fairuz Kamillah yang selalu memotivasi, menemani hari-hari penulis dan sabar menghadapi penulis, terimakasih saya ucapkan

Malang, Oktober 2018

Adam Fajri



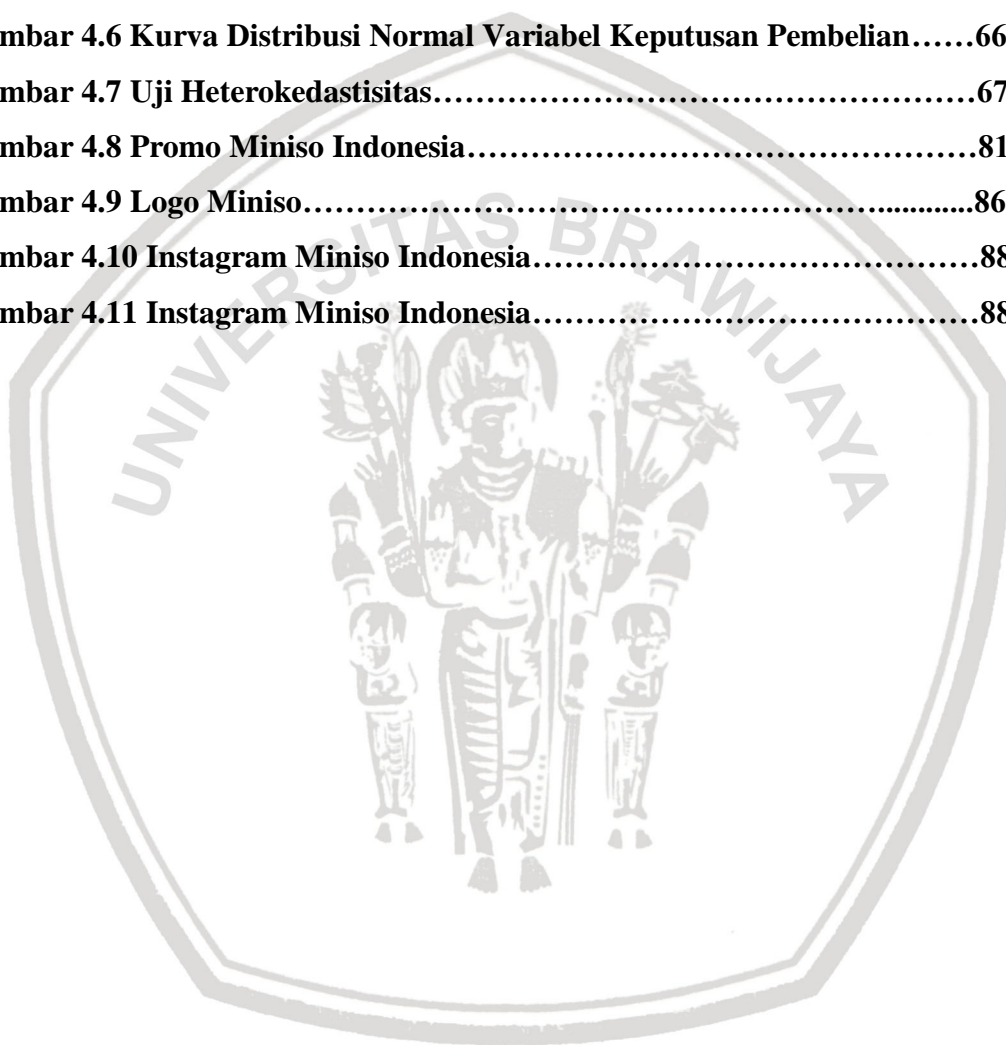
DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	2
ABSTRAK.....	3
ABSTRACT.....	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR TABEL	9



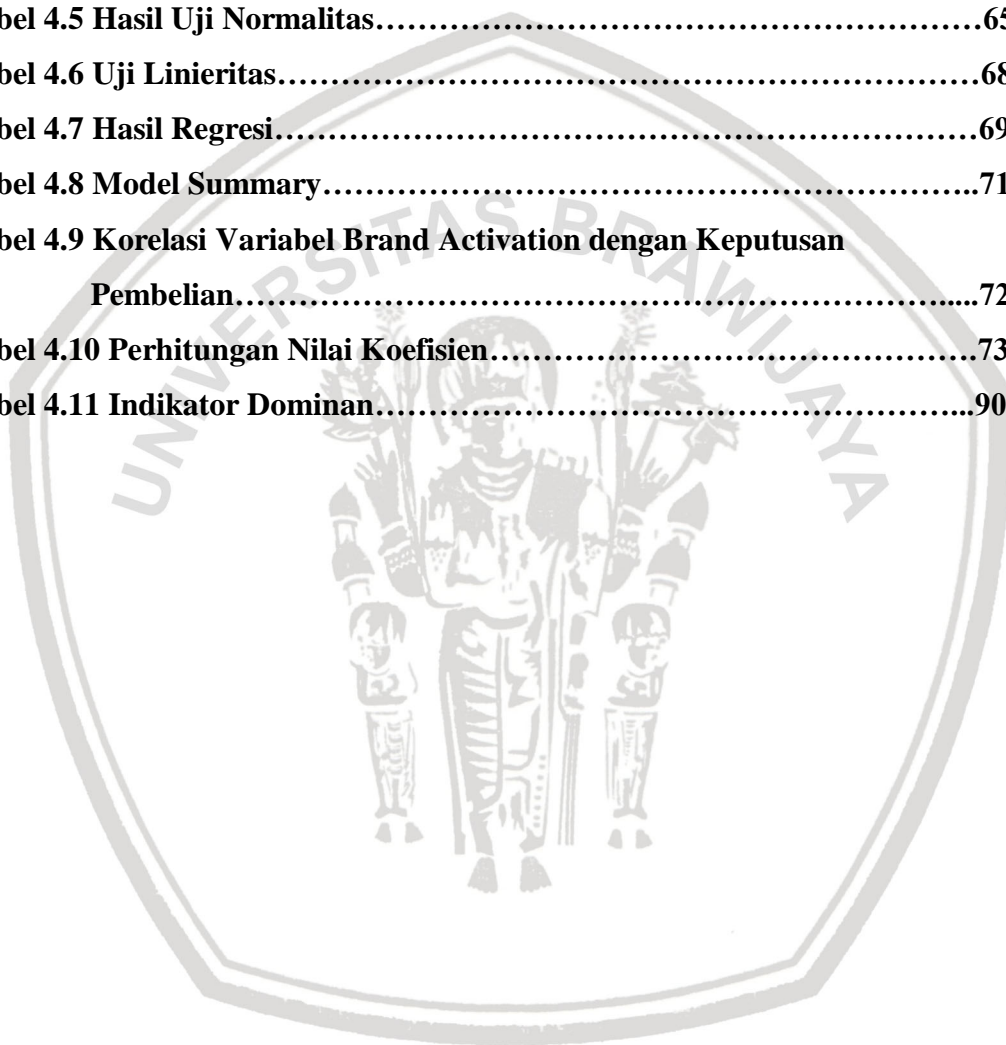
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Store Miniso.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Suasana Store Miniso Indonesia.....	47
Gambar 4.2 Suasana Store Miniso Indonesia.....	47
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Normal Variabel Brand Activation.....	66
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Normal Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Gambar 4.7 Uji Heterokedastisitas.....	67
Gambar 4.8 Promo Miniso Indonesia.....	81
Gambar 4.9 Logo Miniso.....	86
Gambar 4.10 Instagram Miniso Indonesia.....	88
Gambar 4.11 Instagram Miniso Indonesia.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Brand Activation (X).....	50
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.6 Uji Linieritas.....	68
Tabel 4.7 Hasil Regresi.....	69
Tabel 4.8 Model Summary.....	71
Tabel 4.9 Korelasi Variabel Brand Activation dengan Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.10 Perhitungan Nilai Koefisien.....	73
Tabel 4.11 Indikator Dominan.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangannya, *brand* memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Keagan (dalam Sadat, 2009), berpendapat, bahwa *brand* sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang didapat dari suatu produk yang di produksi oleh perusahaan tertentu. Sebuah *brand* haruslah mempunyai ciri khas dan perbedaan dengan *brand* lainnya. Penjelasan brand sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pabrik maupun produsen pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Dalam penyampaian sebuah *brand* kepada konsumen dibutuhkan kreativitas agar penyampaian *brand* tersebut dapat berjalan efektif serta mampu mengaktifasi konsumen. Dengan itu, salah satu cara dalam membangun citra positif produk dan jasa agar berjalan efektif serta dapat diterima baik oleh konsumen dibutuhkan aktivasi merek (*brand activation*). Menurut Alberts (dalam Liembawati, 2014) menjelaskan *brand activation* adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktifasi konsumen. *Brand* yang aktif dapat menyampaikan produk dan servis pada posisi *brand* yang baik di mata konsumen. Pendapat lain mengenai

Brand Activation dijelaskan sebagai proses dari mengaktivasi konsumen dengan menggabungkan semua sumber komunikasi yang ada dengan cara kreatif (Saeed dkk, 2015).

Adapun penjelasan menurut Morel *et al* (2002), *Brand Activation* bukanlah sebuah teori semata, melainkan suatu langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan dari berbagai *brand* yang ada. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan judul “Optimalisasi Program Branding dan Aktivasi Merek di Era Digital” oleh (Yusuf, 2016) yang menjelaskan bahwa untuk mendapatkan dampak yang maksimal dan memperluas daya pada jangka panjang, perusahaan harus mulai program aktivasi brand dalam berbagai aspek secara keseluruhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Activation* adalah suatu usaha dari *brand* untuk mengetahui lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada dalam *brand*, strategi dari *brand* tersebut, serta posisi dari *brand* tersebut untuk memaksimalkan berbagai aset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan. *Brand* dapat diaktivasi dalam berbagai situasi, dan dirangkum dalam 4 pilar utama, yaitu *products and services* (barang dan jasa), *employees* (karyawan), *identity* (identitas) dan *communication* (komunikasi).

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Siregar (2011), yang menyatakan bahwa *brand activation* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, seperti televisi, radio, media cetak, internet, event, SMS, media sosial, dan sebagainya. Hal tersebut mempunyai tujuan untuk mengubah perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan

membantu produk tersebut dalam memperluas pasar. *Brand activation* mengandung pesan komunikasi untuk *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa aktivasi merek merupakan suatu kegiatan komunikasi atau interaksi marketing yang terintegrasi antara merek dan konsumennya yang dikemas dengan konsep kreatif yang bertujuan agar merek dapat selalu dekat dengan konsumennya.

Sebuah *Brand Activation* yang berhasil menciptakan kepercayaan di benak konsumen serta masyarakat, yang dapat menciptakan loyalitas terhadap *brand* tersebut. Sebuah penelitian terdahulu oleh Fauziah dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Aktivasi Merek, Hambatan Berpindah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank X” menyebutkan bahwa indikator dalam penelitian ini yaitu Produk dan jasa, pegawai, identitas, dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini mengajukan sebuah hipotesis bahwa *brand activation* memiliki kaitan dengan keputusan pembelian, bukan hanya pada loyalitas konsumen. Karena sebelum terciptanya loyalitas konsumen, konsumen harus melewati tahap minat beli dan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Hal ini tentunya menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa dari *brand* tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses perilaku seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa yang merupakan preferensi dari berbagai pilihan. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan

alternatif karena seseorang melakukan aktifitas pembelian karena adanya beberapa motif tertentu yang menjadi pertimbangan individu masing-masing. Proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dipelajari dan dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat karena proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa keputusan pembelian meliputi proses yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan dalam mencapai tujuannya tentu saja berusaha untuk mengetahui proses dan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan pembuangan produk.

Penelitian ini akan melihat pengaruh antara *brand activation* terhadap keputusan pembelian pada sebuah *brand* yang memiliki identitas yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat saat ini. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Pangestu dan Suryoko (2016) gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Salah satu *brand* yang tak hanya menjual sekedar produknya, namun juga merepresentasikan gaya hidup seseorang yang membeli produknya adalah *brand* Miniso. *Brand* Miniso saat ini pun juga sangat digemari oleh berbagai kalangan terutama remaja sampai dewasa.



Gambar: 1.1 Store Miniso

Sumber: www.google.com
(diakses pada 18 mei 2018)

PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia merupakan *desaigner brand* asal Jepang yang diciptakan oleh Miyake Junya dan Ye Goufu pada tahun 2013. Miniso mempunyai filosofi “*simplicity, nature, and good quality*” dan dengan filosofi tersebut pula Miniso berhasil menciptakan produk yang pintar, sederhana, dan nyaman untuk menyuguhkan konsumen dengan gaya hidup yang cerdas, sehat, dan bahagia ketika mereka berbelanja di Miniso. Dengan menjual produk *lifestyle* atau barang yang biasa digunakan sehari-hari, Miniso berhasil membuka toko ke 2600 nya dalam kurun waktu kurang dari 4 tahun. Pada saat ini, Miniso berhasil membuka toko nya di 60 negara termasuk Indonesia. Tak sekedar menjual produk *lifestyle*, Miniso menawarkan konsep kehidupan dan kekeluargaan sebagai tema dasar dari produk yang dijualnya.

Pada Februari 2017, Miniso berhasil membuka tiga toko pertamanya di Indonesia yang terletak di Mall Taman Anggrek, Lippo Mal Puri dan Lippo Supermal Karawaci, Jakarta. “MINISO tidak hanya sebuah merek, namun juga

merupakan gaya hidup. Kami berharap MINISO Indonesia dapat menjadi pilihan yang terbaik dalam memenuhi gaya hidup yang berkualitas bagi masyarakat Indonesia, khususnya di Jakarta,” jelas Miyake. (dikutip dari <https://jakartakita.com/2017/02/26/miniso-resmi-hadir-di-indonesia>). Dari target membuka 100 toko Miniso di seluruh Indonesia, Miniso membuka toko pertamanya di Malang yang terletak di Malang City Point pada tanggal 23 November 2017. Berdasarkan hasil dari pra-survey yang didapatkan peneliti dari gerai Miniso di Malang City Point dikatakan bahwa pengunjung yang datang di Miniso rata rata wanita berumur 18-35 tahun. Target dari miniso sendiri yaitu semua usia. Hal ini karena miniso menjual beragam kebutuhan hidup termasuk kebutuhan rumah tangga.

Kehadiran Miniso saat ini sudah populer di kalangan fashionista penggemar produk simple tapi dapat dikenakan dalam segala situasi, baik formal maupun non formal, untuk hadir ke setiap acara atau pun sekedar hangout. *Brand* Miniso mempertahankan produknya dengan cara yang beda dan mungkin tidak dilakukan oleh setiap desainer, yaitu dengan memperbaharui produk setiap tujuh hari, menawarkan produk dengan harga rendah dan menargetkan rantai konsumen yang memiliki kecerdasan dalam memilih produk, bukan sekedar kalangan menengah atas biasa, namun kalangan yang eksklusif dalam hal fashion.

Sebagai sebuah perusahaan yang berasal dari Jepang dan sudah lama berdiri, serta perusahaan tersebut dikatakan baru masuk ke Indonesia ditambah lagi umurnya yang belum mencapai satu tahun di Kota Malang menciptakan keinginan dari peneliti untuk melihat munculnya *brand activation* yang ada dari

perusahaan Miniso. Unsur-unsur serta elemen yang ada dari *brand activation* seperti karyawan, pelayanan, produk, dan lain-lain merupakan elemen yang keseluruhannya dimiliki oleh Miniso.

Gerai Miniso yang baru muncul di Kota Malang pada akhir 2017 ini menerapkan *brand activation* dalam strategi pemasaran produknya agar lebih dikenal luas oleh masyarakat Malang. dengan filosofi *simple, natural, and high quality life*, Miniso menawarkan gaya hidup baru terhadap konsumen dengan menggagas konsep yang berbeda dengan toko lain nya. Selain itu, Miniso juga mengeluarkan produk dan desain baru setiap tujuh hari sekali dengan tujuan agar konsumen tidak cepat bosan dengan produk yang ditawarkan. Dengan beragam pilihan produk yang ditawarkan Miniso kepada konsumen, tentunya akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap berbagai produk Miniso secara umum. Tak hanya itu, karyawan Miniso menerapkan standar operasional yang berbeda dengan toko lainnya, seperti jika konsumen datang ke toko Miniso, karyawan akan menyambut dengan ucapan “Selamat Datang di Miniso”. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Miniso sangat memperhatikan hubungan konsumen dan karyawan serta *brand* agar terjalin dengan baik. Tujuan Miniso membangun *brand activation* ialah untuk menjaga eksistensi *brand* pada level *top of mind* konsumen yang nantinya dianggap akan memiliki dampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Secara teoritis, *brand activation* sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna membangun merek lewat promosi serta hubungan interaksi yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Dalam ilmu komunikasi,

hususnya manajemen komunikasi, pentingnya untuk mengetahui permasalahan baru *brand activation* dimana *brand activation* sebagai wadah komunikasi dua arah, bagaimana pmengetahui enciptaan *brand activation* dalam perusahaan asing yang masuk di Indonesia. Sehingga, penelitian ini penting dilakukan karena penelitian yang meneliti tentang pengaruh *brand activation* terhadap keputusan pembelian dalam perusahaan masih sangat terbatas di dunia Ilmu komunikasi khususnya di bidang Manajemen Komunikasi, selanjutnya untuk perusahaan yang akan diteliti dalam penlitian ini yaitu PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia masih baru di Indonesia yaitu tahun 2017 dan kini sudah banyak gerai-gerainya yang buka di seluruh kota di Indonesia, selanjutnya peneliti juga belum menemukan penelitian yang meneliti tentang perusahaan terkait. Serta untuk menambah referensi penelitian di ranah Ilmu komunikasi khususnya di bidang manajemen komunikasi.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka didapatkan rumusan masalah yang nantinya akan dijawab dalam hasil penelitian, adapun rumusan masalahnya adalah, apakah terdapat pengaruh antara *Brand Activation* Miniso terhadap Keputusan Pembelian konsumen Miniso di kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang *brand activation* Miniso dan membuktikan adanya pengaruh antara variabel

brand activation PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen Miniso di kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

Manfaat dari penelitian ini untuk para akademisi diharapkan dapat menjadi pembelajaran dalam kajian ilmu komunikasi bidang pemasaran, serta menjadi referensi dan menambah pengetahuan ilmu komunikasi yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand activation* Miniso terhadap keputusan pembelian konsumen Miniso di kota Malang.

1.4.2 Bagi Praktisi

Manfaat bagi praktisi dapat menjadi rujukan para pemasar atau pelaku bisnis di bidang pemasaran untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada dalam *brand*, strategi dari *brand* tersebut, serta posisi dari *brand* tersebut untuk memaksimalkan berbagai aset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan., khususnya dalam penerapan *brand activation*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan suatu pesan atau simbol kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) pengertian pemasaran merupakan proses sosial yang terdiri dari individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi sehingga dapat memberikan informasi pada publik atau konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti bagaimana perusahaan PT Miniso Indonesia mencoba melakukan kegiatan pemasarannya melalui komunikasi, produk dan servisnya serta karyawan serta identitas guna meningkatkan keputusan pembelian yang di tujukan kepada konumen Miniso.

2.1.2 Brand Activation dalam komunikasi pemasaran

Brand activation merupakan cara berkomunikasi untuk mendekatkan *brand* dengan target pasar melalui kegiatan yang membangkitkan interaktifitas dan ketertiban target bersama *brand*. Menurut Kotler (2004) *Brand Activation* termasuk isu baru dalam bidang komunikasi pemasaran. Pada tahun-tahun terakhir ini *brand activation* telah menjadi tren dalam memasarkan tidak hanya sebuah produk, tetapi juga sebuah *brand*. *Brand Activation* ditujukan untuk membangun merek (*brand building*) sekaligus meningkatkan angka penjualan produk agar dapat membuat daya tarik konsumen dengan menggunakan kegiatan komunikasi.

Sebuah penelitian terdahulu oleh Syarif dkk (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Activation Alfamart dan Indomaret Dalam Membangun Loyalitas Konsumen” menyebutkan bahwa *brand activation* merupakan aktivitas mendekatkan dan interaksi merek dengan konsumen yang menarik perhatian guna menciptakan perbincangan yang positif tentang kesadaran merek. Sebuah brand dinyatakan berhasil bila konsumen secara sadar ataupun tidak sadar memilih suatu merek atau brand tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil dari penelitian ini dikatakan bahwa *brand activation* secara

positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur brand activation adalah identity, employee, program and service dan communication.

2.2 Brand

2.2.1 Pengertian Brand

Amerikan Marketing Association (2007) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang dan jasa milik seorang penjual dan untuk membedakannya dari milik para pesaing. Definisi serupa dijelaskan dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (dalam Tjiptono, 2014).

Pendapat lain mengenai *brand* (merek) menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007) dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran*. *Brand* (merek) terdiri dari tanda, simbol, nama, istilah, rancangan atau kombinasi dari hal itu semua yang bertujuan untuk mengenali produk atau jasa dari penjual dan membedakan dari para pesaing. Merek yang baik memberikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Konsumen melihat *brand* (merek) sebagai bagian yang penting dalam sebuah produk. Sebuah *brand* yang kuat dapat merefleksikan banyak hal, terutama jati diri perusahaan. pembentukan sebuah merek dapat membantu konsumen

dalam beberapa hal seperti identifikasi produk, kualitas produk, serta dapat membuat konsumen dapat berbelanja lebih efisien. Ketika konsumen tidak mengetahui kualitas dari produk yang dibeli, konsumen dapat merasakan resiko yang tinggi dalam pembelian. Lewat kepercayaan kepada *brand* yang mempunyai reputasi dapat menjadi cara yang efektif untuk mengurangi resiko tidak efisien.

2.3 Brand Activation

2.3.1 Pengertian Brand Activation

Brand activation adalah sebuah bentuk interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* sehingga konsumen dapat memahami sebuah *brand* dengan lebih baik dan menyebabkan konsumen tersebut dapat menerima sebuah *brand* sebagai bagian dari kehidupannya (Amin, 2011). Pernyataan ini didukung oleh Saeed dkk (2015) yang berpendapat bahwa *brand activation* adalah interaksi pemasaran antara konsumen dengan *brand* nya di mana konsumen mengetahui tentang sebuah *brand* dan menerima *brand* tersebut menjadi bagian dari hidupnya.

Saeed dkk (2015) juga berpendapat *brand activation* adalah lebih dari sekedar iklan. Iklan hanya memaparkan janji janji sementara *activation* membuktikan janji tersebut. Sebuah iklan hanya memberi tahu konsumen namun *brand activation* membangun kepercayaan konsumen dengan perusahaan. *Brand activation* menciptakan sebuah kepercayaan di benak konsumen, lingkungan, dan sebuah *brand* yang menghasilkan loyalitas terhadap *brand*.

Selanjutnya, penelitian oleh Morel *et al* (2002) menjelaskan *brand activation* bukanlah sebuah teori semata, melainkan suatu langkah pemasaran

yang muncul akibat perkembangan dari berbagai *brand* yang ada. *Brand activation* adalah bentuk usaha dari merek dalam mencari atau melihat lebih jauh mengenai berbagai hal yang ada dalam *brand*, strategi *brand* dan posisi dari *brand* tersebut untuk memaksimalkan berbagai asset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa *brand activation* adalah kegiatan komunikasi yang di balut dalam bentuk kreatif untuk mengaktivasi konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu yang dijual baik produk maupun jasa.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh *brand activation* yang di gunakan oleh PT Miniso Lifestyle Trading dalam menjalankan pemasarannya guna untuk mencari atau melihat lebih jauh mengenai ketertarikan konsumen terhadap *brand* untuk melakukan keputusan pembelian produk Miniso.

2.3.2 Bentuk Brand Activation

Brand activation dapat dilakukan melalui berbagai cara, Steve Wallace (2012) berpendapat bahwa ada 9 bentuk dalam mengaktivasi sebuah *brand*:

1. *Research Activation*: jenis aktivasi dengan cara dimana merk melakukan penelitian yang berkaitan dengan perusahaan dan produknya. Contoh: penelitian individu, analisis kompetitor, minat konsumen.
2. *Strategy Activation*: jenis aktivasi dengan cara melakukan strategi pemasaran. Contoh: analisis SWOT, segmentasi, penempatan nilai, pesan, dan *positioning*.

3. *Creative Activation*: jenis aktivasi dengan cara berpikir kreatif.
Contoh: ide, konsep, identitas, dan design
4. *Communication Activation*: jenis aktivasi dengan cara penyampaian pesan. Contoh: iklan, *public relations*, brosur, *website*, dan media.
5. *Direct Marketing Activation*: jenis aktivasi dengan cara langsung dengan konsumen. Contoh: televisi, radio, dan toko
6. *Social Media Activation*: jenis aktivasi dengan cara membuat konten atau secara langsung bersentuhan dengan konsumen dalam media sosial. Contoh: email, situs pencarian, *facebook*, *twitter*, dan *instagram*
7. *Promotions Activation*: jenis aktivasi dengan cara memberi promo atau diskon spesial dalam produk atau jasa nya. Contoh: kupon, peluncuran produk baru, dan cuci gudang.
8. *Event Marketing Activation*: jenis aktivasi dengan cara membuat event atau acara. Contoh: pameran, kontes, acara musik, dan lain lain.
9. *Sponsorship Activation*: jenis aktivasi dengan cara mendanai sebuah kegiatan. Contoh: mendanai konsumsi, pembicara, dan lain lain.

Bentuk bentuk *brand activation* diatas, juga digunakan oleh Miniso dalam perannya sebagai usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen seperti misalnya, Miniso yang rutin mengeluarkan produk/desain baru setiap minggunya hal itu termasuk kedalam *promotion activation*. Lalu Miniso juga menerapkan ide, konsep, identitas dan design yang kreatif dan unik hal itu termasuk kedalam *creative activation*. serta bagaimana peran Miniso dalam

mempromosikan gerainya yang masuk dalam kategori *Communication activation*. Serta usaha lainnya yang meliputi kesembilan bentuk *brand activation* diatas.

2.3.3 Indikator *Brand Activation*

Brand activation bertujuan untuk membina hubungan dengan para konsumen dalam hal memperkuat posisi dalam dunia perdagangan. *Brand* dapat diaktivasi dalam berbagai situasi, yang dapat diukur menggunakan empat indicator (Morel, *et al* dalam Fauziah,2017) yaitu:

1. *Product and services*, produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang berbentuk barang, sedangkan jasa adalah sebuah pelayanan kepada konsumen. Hal utama dari sebuah strategi pemasaran adalah dapat mempengaruhi keputusan konsumen dari produk dan jasa karena hal ini menjadi pertimbangan awal konsumen untuk memutuskan pembelian untuk memenuhi kebutuhan.
2. *Employees*, pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan adalah salah satu kunci untuk terbentuknya loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand*. Dalam hal ini, perusahaan menuntut peran yang akan dijalankan oleh karyawan untuk tujuan mengkomunikasikan aspek dan nilai perusahaan agar karyawan bekerja dan berperilaku sesuai visi misi dan persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut.
3. *Identity*, identitas sebuah *brand* merupakan hal yang penting untuk membuat konsumen memiliki gambaran tersendiri untuk *brand*. Identitas *brand* yang kuat akan membuat konsumen membentuk gambaran tentang *brand* dan dapat tertanam dalam benak konsumen.

Identitas brand akan dikemas dalam brand activation dengan lebih menarik, seperti logo, tagline, packaging, sticker, slogan dan hal yang mendukung lainnya.

4. *Communication*, komunikasi memiliki peran penting dalam *brand activation*. Perusahaan harus memiliki strategi komunikasi atau penyampaian pesan dengan baik agar *brand* dapat terampaikan kepada konsumen dengan baik. Komunikasi juga diperlukan untuk mendukung ketiga peran sebelumnya yaitu produk dan jasa, karyawan, dan identitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan keempat indikator tersebut untuk mengukur variabel *brand activation*. Serta, peneliti menambahkan satu indikator yaitu asosiasi terhadap merek seperti yang dijelaskan oleh jurnal terdahulu oleh Saeed dkk (2015) dengan judul " Brand Activation : A Theoretical Perspective" yang menyebutkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan hal penting dalam mengukur *brand activation*. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (dalam Davis, 2002) asosiasi terhadap merek adalah sesuatu yang menghubungkan konsumen dengan merek, termasuk di dalamnya penggunaan perbandingan, atribut produk, pemanfaatan situasi, asosiasi organisasional, personalitas merek dan simbol-simbol.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Irawan dan Farid (2002) Keputusan pembelian merupakan langkah penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di

antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk tujuan untuk membeli. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku pasca pembelian.

Proses yang dilewati konsumen dalam mengambil keputusan pembelian wajib dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan strategi yang tepat. Proses pembuatan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tidak dapat dianggap sama. Assael (2010) mengembangkan tipologi dari proses keputusan pembelian konsumen yaitu: tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Setiap keputusan membeli memiliki suatu struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Menurut Swastha (dalam Anwar dan Satrio, 2015) komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memberi perhatian kepada setiap konsumen yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang dapat dipertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan bentuknya. Misalkan sepatu, apakah lebih disukai model hak tinggi atau

bentuk sandal. Perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang diminati agar dapat menjadi daya tarik konsumen

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat menentukan merek mana yang mereka akan beli. Setiap merek mempunyai daya tarik tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengetahui di toko mana produk tersebut akan mereka beli. Dalam hal ini, pemasar harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih toko.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang akan dibelinya yang mungkin saja bisa lebih dari satu buah. Perusahaan juga harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat menentukan kapan ia dapat melakukan pembelian. Hal ini juga bisa terjadi karena faktor keuangan. Perusahaan dapat menentukan kapan ia akan memasarkan produknya, semisal pada saat awal bulan.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen menentukan apakah ia membayar dengan tunai atau maupun dengan kartu kredit. Perusahaan dalam hal ini harus menyediakan berbagai macam cara pembayaran sesuai dengan keinginan konsumen.

2.4.1 Tahap proses keputusan pembelian

Dalam memahami keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus mampu melihat hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta dapat membuat suatu ketetapan konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2002) terdapat proses pembelian tersebut melalui lima tahapan, tahapan tersebut yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen disini mampu membedakan keadaan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang baik yang dapat di simpan dalam ingatan, maupun informasi yang di dapat dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri dari :
 - a. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga
 - b. Sumber komersial/niaga : kemasan, iklan, tenaga penjual dan pemajangan
 - c. Sumber umum : organisasi konsumen dan media massa
 - d. Sumber pengalaman : pemeriksaan, penggunaan produk dan penanganan
3. Evaluasi alternatif, setelah dapat informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian, konsumen yang sudah melakukan berbagai alternatif biasanya membeli produk yang sangat disukai, yang membentuk keputusan untuk membeli. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan dalam membeli, yaitu:
 - a. Sikap orang lain : teman, tetangga, keluarga dll
 - b. Situasi tak terduga : pendapatan keluarga, harga dan manfaat yang diharapkan
 - c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
5. Perilaku pasca pembelian, ketidakpuasan atau kepuasan konsumen terhadap produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dengan produknya kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen terjadi jika mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi. Ketidakpuasan juga akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk kepada teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

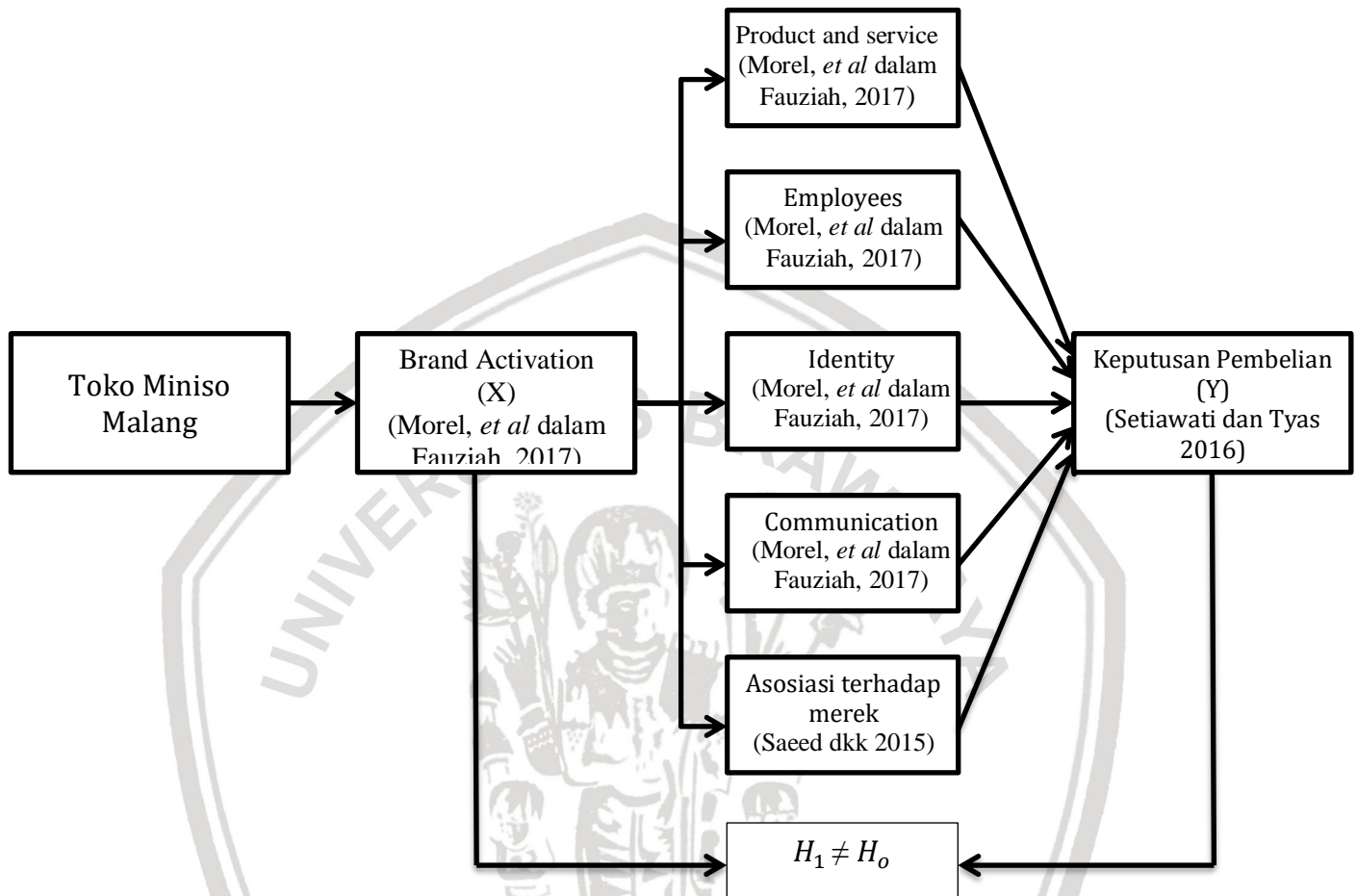
Dengan usaha menerapkan *brand activation* dalam peran pemasarannya yang dilakukan oleh Miniso, diharapkan konsumen dapat membuat keputusan pembeliannya terhadap produk Miniso.

2.4.2 Indikator keputusan pembelian

Setiawati dan Tyas (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang” menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, yaitu bagaimana konsumen melihat kebutuhan dan keinginan akan suatu produk serta menciptakan beragam pilihan yang ada dalam produk yang ditawarkan oleh pemasar
2. Kemantapan akan kualitas suatu produk, yaitu bagaimana konsumen dalam memilih produk, melihat kesempurnaan produk, melihat kualitas serta menentukan harga.

2.5 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Pada kerangka pemikiran diatas, variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand activation*, Variabel X (*brand activation*) memiliki beberapa indikator yaitu: *product and service*, *employees*, *identity*, *communication* dan asosiasi terhadap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel (X) yaitu *brand activation* terhadap variabel (Y) keputusan pembelian, sehingga diberikan

panah dari indikator variabel (X) ke variabel (Y). Keputusan pembelian sendiri didefinisikan sebagai langkah penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk tujuan untuk membeli menurut Irawan dan Farid (2002). Definisi ini lebih jauh dijabarkan dimensinya oleh Setiawati dan Tyas (2016) mencakup kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dan kemantapan akan kualitas suatu produk. Sehingga indikator untuk keputusan pembelian terdiri dari dua dimensi pengukuran tersebut. Indikator tersebut diadaptasi dari penelitian Setiawati dan Tyas (2016).

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2013) Hipotesis dijelaskan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif, dimana menurut sugiono (2008) hipotesis asosiatif adalah dugaan tentang adanya pengaruh variabel yang diambil dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$$H_1 \neq H_0$$

H_0 : tidak ada pengaruh *brand activation* Miniso Malang terhadap keputusan pembelian

H_1 : terdapat pengaruh *brand activation* Miniso Malang terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Kriyantono (2010) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan riset yang hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan yang dapat menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah, tidak perlu kedalaman data melainkan keluasan data. Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif berlandaskan pada pendekatan filsafat positivisme, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Filsafat positivisme sendiri memandang fenomena/gejala/realitas dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, terukur, teramati, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Dalam menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis, proses penelitian bersifat deduktif. Penelitian kuantitatif umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif.

Jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis eksplanatif. Bungin (2005) penelitian eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, karena itu penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. Digunakannya jenis penelitian ini karena tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel-variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian

hipotesa. Pengujian hipotesa ini dilakukan melalui metode survey (metode sampel). Metode survei menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan datanya. Arikunto (2002) kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Hasil kuisisioner akan terjelma dalam uraian, angka-angka, tabel-tabel, dan analisa serta hasil penelitian. Penelitian kuantitatif akan menjelaskan pengaruh *brand activation* Miniso terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Malang. Variabel dalam penelitian akan dijelaskan lebih lanjut dibawah.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Neuman (2013) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif sehingga variabel penelitian terbagai menjadi dua yaitu variabel independen (bebas) dan variabel *dependen* (tergantung/terikat). Mustafa (2009) variabel bebas adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand activation* (X). Sedangkan variabel terikat yang diukur adalah keputusan pembelian (Y). Penjelasan variabel tertera pada definisi konseptual.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang jelas dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit (Neumen, 2015, h. 226). Berikut adalah penjelasan dari variabel independen dan dependen yang di gunakan oleh peneliti.

X = Brand Activation (Variabel Independen)

Menurut Saeed dkk (2015), *Brand Activation* adalah sebuah proses mengaktivasi brand pada benak konsumen dengan cara memanfaatkan segala sumber komunikasi yang ada dengan cara kreatif. Fokus pada Brand Activation adalah interaksi dua arah diantara konsumen dan brand dalam waktu sebenarnya yang menghasilkan keterikatan yang lebih dalam antara konsumen dengan brand nya. Pernyataan tersebut didukung juga oleh Morel *et al* (2011) yang menyatakan bahwa brand activation adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang disajikan dalam bentuk kreatif yang bertujuan untuk mengaktivasi konsumen. Aktivasi konsumen yang dimaksud disini dalam hal menstimulasi *interest*, *trial* dan *loyalty*. (Morel, *et al* dalam Fauziah, 2017) memaparkan ada 4 Indikator untuk mengaktivasi sebuah brand:

1. *Product and Service*

Barang dan jasa dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Karena, barang dan layanan/jasa merupakan sesuatu yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. *Employees*

Karyawan dapat menjadi faktor penting dalam melakukan aktivasi sebuah brand. Perusahaan mengkomunikasikan aspek-aspek yang membangun brand kepada karyawannya, dengan tujuan terbentuknya perilaku yang sesuai dengan misi brand tersebut di dalam benak karyawan.

3. *Identity*

Sebuah brand harus mempunyai identitas yang kuat. Karena, identitas yang kuat berpengaruh terhadap hubungan antara brand dan konsumen.

4. *Communication*

Dalam pelaksanaan brand activation, komunikasi berperan penting dalam mendukung ketiga hal di atas yaitu barang dan jasa, karyawan dan identitas produk. Tanpa adanya komunikasi yang dilakukan secara baik, brand activation tidak akan berjalan sempurna dan pesan tidak tersampaikan sebagaimana mestinya. Brand activation mengandung pesan komunikasi *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*.

5. Asosiasi Terhadap Merek

peneliti menambahkan satu indikator yaitu asosiasi terhadap merek seperti yang dijelaskan oleh jurnal terdahulu oleh Saeed dkk (2015) dengan judul ” Brand Activation : A Theoretical Perspective” yang menyebutkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan hal penting

dalam mengukur *brand activation*. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (dalam Davis, 2002) asosiasi terhadap merek adalah sesuatu yang menghubungkan konsumen dengan merek, termasuk di dalamnya penggunaan perbandingan, atribut produk, pemanfaatan situasi, asosiasi organisasional, personalitas merek dan simbol-simbol.

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Peter dan Olson menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih ke perilaku alternatif. Dan memilih salah satu diantaranya. Setiawati dan Tyas (2014)

Setiawati dan Tyas (2014) mengatakan bahwa indikator yang mendekatkan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, yaitu bagaimana konsumen melihat kebutuhan dan keinginan akan suatu produk serta menciptakan beragam pilihan yang ada dalam produk yang ditawarkan oleh pemasar
2. Kemantapan akan kualitas suatu produk, yaitu bagaimana konsumen dalam memilih produk, melihat kesempurnaan produk, melihat kualitas serta menentukan harga.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel sehubungan dengan tindakan tertentu untuk mengukur atau mengindikasinya dalam dunia empiris (Neuman, 229, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan item dengan sumber yang berbeda dari indikator dikarenakan item yang dibuat berasal dari hasil pengamatan peneliti karena peneliti hanya ingin melihat dari segi aspek yang sesuai dengan objek penelitian yaitu Toko Miniso.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Item Pernyataan	Skala
Brand Activation (X) Sumber: (Morel, et al dalam Fauziah, 2017)	Product and Service (barang & jasa) Sumber: (Morel, et al dalam Fauziah, 2017)	Produk	1. Saya merasa produk yang diberikan oleh Miniso sangat menarik	Likert 1: Sangat Tidak Setuju - 5: Sangat Setuju
			2. Saya merasa produk brand Miniso sudah memenuhi filosofinya yaitu <i>simple, natural, basic</i> , dan <i>high quality life</i> .	
		Diskon	3. Saya merasa puas dengan diskon yang diberikan Miniso	
		Promo	4. Saya merasa promo yang diberikan oleh Miniso sangat	

	Employees (karyawan) (Morel, <i>et al</i> dalam Fauziah, 2017)	Hubungan karyawan dan pelanggan	menarik hati konsumen	Likert 1: Sangat Tidak Setuju - 5: Sangat Setuju
			5. Saya merasa karyawan Miniso melayani dengan ramah	
			6. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Miniso	
			7. Saya merasa karyawan Miniso telah melakukan pelayanan sesuai dengan standar operasional yang baik	
	Identity (identitas). Identitas. Sumber: (Morel, <i>et al</i> dalam Fauziah, 2017)	Nama brand	8. Saya merasa karyawan dari Miniso sangat membantu saya dalam proses pembelian produk	Likert 1: Sangat Tidak Setuju - 5: Sangat Setuju
		Logo	9. Saya merasa nama brand Miniso sangat melekat di benak saya	
			10. Saya merasa logo Miniso merupakan logo yang <i>eyecatching</i> dan	

			mudah diingat di benak konsumen	
		Tagline	11. Saya merasa <i>tagline</i> miniso yang berbunyi <i>Love, Life, Love</i> Miniso menggunakan bahasa yang baku sehingga mudah diingat oleh konsumen	
	Communication (komunikasi). Sumber: (Morel, et al dalam Fauziah, 2017)	Respon	12. Saya merasa Miniso memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan	Likert 1: Sangat Tidak Setuju - 5: Sangat Setuju
		Media sosial	13. Saya merasa komunikasi yang disampaikan di media sosial Miniso sudah sangat jelas	
	Asosiasi terhadap merk Sumber : Saeed dkk (2015)	Keamanan produk	14. Saya merasa produk brand Miniso aman untuk dipakai	Likert 1: Sangat Tidak Setuju - 5: Sangat Setuju
		Lokasi penjualan	15. Saya tidak kesulitan mencari/membe li produk brand Miniso di Malang	

		Merek prioritas	16. Saya tetap menggunakan produk dari brand Miniso meskipun ada kenaikan harga ataupun ada produk lain yang serupa.	
Keputusan Pembelian (Y) Sumber : Setiawati dan Tyas (2014)	Kebutuhan & keinginan akan suatu produk Sumber : Setiawati dan Tyas (2014)	Beragam pilihan	17. Saya merasa produk Miniso memiliki banyak ragam pilihan	Likert 1: Sangat Tidak Setuju - 5: Sangat Setuju
		Memenuhi kebutuhan	18. Saya merasa produk yang dijual oleh Miniso berhasil memenuhi kebutuhan saya	
		Memenuhi keinginan	19. Saya merasa produk dan <i>service</i> yang diberikan oleh Miniso sudah memenuhi apa yang saya inginkan	
	Kemantapan akan kualitas suatu produk Sumber : Setiawati dan Tyas (2014)	Memilih produk pada kategori sejenis	20. Saya lebih memilih produk yang dijual oleh Miniso dibandingkan produk yang dijual oleh perusahaan sejenis	Likert 1: Sangat Tidak Setuju - 5: Sangat Setuju

		Kesempurnaan produk	21. Saya percaya spesifikasi produk Miniso sesuai dengan yang dijanjikan	
		Berkualitas	22. . Saya percaya dengan kualitas produk Miniso	
		Harga produk	23. Saya merasa harga produk yang diberikan oleh Miniso terjangkau bagi saya	

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian digunakan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah riset selanjutnya (Kriyantono, 2010). Sugiyono (2015) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (dalam penelitian ini adalah kuisioner) sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan sebuah data.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala *Likert*. Neuman (2013) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Responden diminta

untuk menyatakan jawaban mereka dengan menggunakan skala. Alasan penggunaan skala likert dalam penelitian ini karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal dan interval. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin dengan skor dan pola jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat tidak setuju

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Menurut Kuncoro (2009) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Dengan kata lain populasi dapat disebut sebagai keseluruhan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2008) populasi mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini kriteria populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Miniso di kota Malang.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sub kelompok dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Uma Sekaran, 2013). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2008). Hal inilah yang mendasari penulis mengambil sampel penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang mampu mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Ridwan, 2003)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti yang telah membuat kisi-kisi atau batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian.

Metode ini dengan cara memilih secara acak dari populasi penelitian yaitu bagi orang yang berdomisili Malang dan sudah pernah melakukan transaksi pembelian di toko Miniso Malang. Jumlah sampel menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari *Isaac* dan *Michael*, untuk tingkat kesalahan 10%. Dikarenakan tidak dapat diperkirakan jumlah populasi orang yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di toko Miniso Malang, maka populasi dikatakan tidak terhingga (∞). Menurut tabel penentuan jumlah sampel *Isaac* dan *Michael* Jika populasi tidak terhingga (∞) dengan taraf kesalahan 10% maka sampel yang harus

diambil adalah sebanyak 272. Berikut tabel penentuan jumlah sampel *Isaac* dan *Michael*.

Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel
Sumber: Sugiyono, 2013

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN
TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan transaksi pembelian produk di toko Miniso Kota Malang.
2. Responden berusia minimal 17 tahun. Menurut standar internasional dalam buku Peter Chisnall (2007), 16 tahun ke atas telah dianggap dewasa dan penulis menetapkan untuk membatasi minimal usia 17 tahun karena pada usia ini dinilai telah memasuki jenjang akhir sekolah ataupun memasuki usia perguruan tinggi, di

mana dapat lebih bertanggung jawab terhadap keputusan yang dibuat.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dibatasi yaitu pada wilayah Kota Malang. Dipilihnya Kota Malang karena toko Miniso baru saja resmi dibuka di Malang pada tahun 2017 akhir.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Singarimbun (2006) sumber data adalah obyek darimana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk mendukung keberhasilan dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.7.2.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama lapangan. Mustafa (2009) data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan secara *online* kepada orang yang bertempat tinggal di Malang. Kuisisioner secara *online* dibuat dengan bantuan aplikasi docs.google.com. Kuisisioner hanya boleh diisi oleh orang yang sudah melakukan transaksi pembelian di toko Miniso Kota Malang. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara mencantumkan *link* yang berisi kuisisioner penelitian, lalu peneliti akan

menghubungi teman dan kerabat peneliti dan menanyakan secara personal apakah pernah melakukan transaksi pembelian di toko Miniso Kota Malang. Jika pernah melakukan transaksi tersebut, maka peneliti akan meminta kesediaannya untuk mengisi kuisioner secara *online* dan peneliti meminta kesediannya untuk menyebarkan *link* kuisioner kepada teman-temannya. Media yang digunakan untuk menghubungi dan menyebarkan kuisioner menggunakan *Line Messenger* dan WhatsApp. Penggunaan *Line Messenger* dan WhatsApp dikarenakan *link* kuisioner bisa disebarkan melalui grup *friends* dan *home timeline*.

3.7.2.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data ini bersifat melengkapi data primer, sehingga penulis harus hati-hati menyeleksi data sekunder yang benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Kriyantono, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal internasional maupun nasional, *literature* dan buku-buku pustaka yang sejalan dengan penelitian ini.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisioner

Mustafa (2009) seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan kaidah-kaidah pengukuran yang digunakan dalam metode

kuisisioner disebut dengan angket. Istilah angket dan kuisisioner seringkali digunakan secara bergantian dan inilah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian yang variabelnya bersifat abstrak (kuantitatif). Tujuan penyebaran kuisisioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Kuisisioner ini berisi daftar pertanyaan yang pilihan jawabannya telah disediakan oleh penulis, sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai. Kuisisioner akan dibagikan dengan bantuan survei *online*.

3.9 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2015) pengujian instrumen yang balik harus melalui pengujian validitas instrumen dan pengujian realibilitas instrumen.

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Neuman (2013) validitas adalah seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Uji validitas yang dipakai penulis adalah validitas kontruks. Menurut Neuman (2013) validitas kontruks adalah suatu jenis validitas pengukuran yang menggunakan indikator majemuk dan memiliki dua subtype yaitu seberapa baik indikator dari suatu konstruk bersatu dan seberapa baik indikator dari konstruk-konstruk yang berbeda menyimpang. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment*. Rumus ini digunakan untuk melihat korelasi atau derajat kekuatan hubungan, apakah suatu variabel

tertentu tergantung pada variabel lainnya (Kriyantono, 2010). Rumus korelasi *product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penulis akan melakukan uji validitas dengan membagikan kuisioner penelitian kepada 30 responden yang telah melakukan transaksi pembelian di toko Miniso Kota Malang.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Mustafa (2009) reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Siregar, 2014). Metode perhitungan reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *internal consistecy*. Sugiyono (2015) pengujian reliabilitas dengan *internal consistecy* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis data interval, sehingga teknik yang digunakan adlah teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2015).

Rumus koefisien reliabilitas Alpha Croncach:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$: total varians butir

S^2 : varians total

Untuk melihat apakah instrumen reliabel maka nilai *Alpha Cronbach* harus

memenuhi 5 kriteria (Sugiyono, 2005):

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 : kurang reliable
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 : agak reliable
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 : cukup reliable
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 : reliable
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 : sangat reliable

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas terhadap serangkaian data dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi secara normal atau tidak (Siregar, 2014). Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu: 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.10.2 Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini ingin menjelaskan analisis hubungan (asosiatif), maka rumus analisis yang penulis pakai adalah analisis regresi. Menurut Mustikoweni dalam Kriyanto (2010), regresi ditujukan untuk mencari bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penulis ingin menjelaskan pengaruh *brand activation miniso terhadap keputusan pembelian*. Penulis memperkirakan penyebab dari variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi satu variabel yaitu *brand activation*, maka rumus regresi yang digunakan adalah **regresi linear sederhana**. Dalam penelitian regresi linear sederhana terdiri dari satu variabel independen (X) (dalam penelitian *brand activation*), dan satu variabel dependen (Y) (dalam penelitian ini Keputusan pembelian). Rumus regresi linear sederhana menurut Sireger (2014) sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y: keputusan pembelian

X: *brand activation*

a dan b: konstanta

3.10.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi dipakai menguji taraf kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Pada penelitian ini, penghitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan

atau kontribusi variabel independen, yakni *brand activation*, dalam mempengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Penghitungan koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung dengan bantuan program SPSS.

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam regresi linear sederhana kaidah pengujian ditetapkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Jika dengan rumus berikut cara menghitung t_{hitung} dan t_{tabel} :

- a. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

- b. Menentukan nilai t_{tabel}

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

Hipotesis uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_1: b \neq 0 \rightarrow \text{brand activation Miniso (X) terhadap keputusan pembelian(Y)}$

$\alpha = 0,05$

H_0 : Tidak ada pengaruh *brand activation* Miniso terhadap keputusan pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh *brand activation* Miniso terhadap keputusan pembelian

$H_1 \neq H_0$





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan analisis pengaruh *brand activation* terhadap keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan menjabarkan karakteristik responden, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier sederhana. Peneliti pun menjelaskan gambar singkat Miniso untuk memberikan pemahaman kepada pembaca terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen data utama melalui kuesioner yang dibagikan pada 272 responden. Peneliti melakukan analisis menggunakan SPSS *ver 21.0* dan mengolah hasil data serta menjawab pertanyaan penelitian pada rumusan masalah yang telah dibuat.

4.1 Gambaran Singkat Miniso

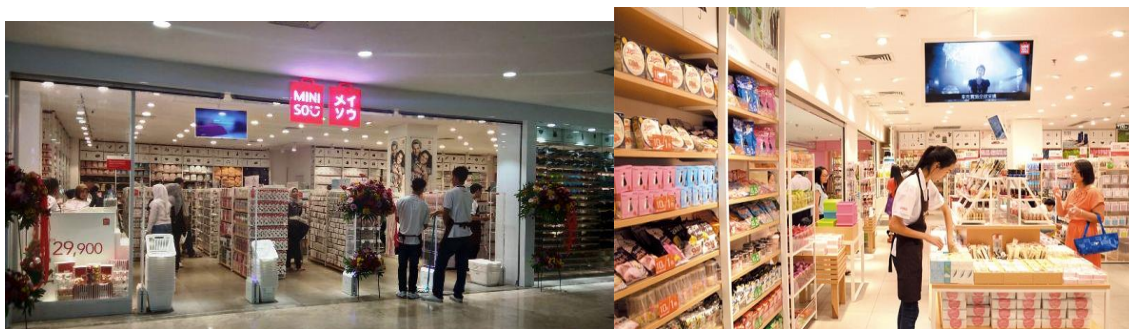
Peneliti menggunakan objek Miniso dalam penelitian sehingga diperlukannya penjabaran mengenai gambaran singkat Miniso dalam penelitian ini, khususnya pada bab IV. Miniso merupakan sebuah merek fashion dan perlengkapan umum ternama dari Jepang. Didirikan di Tokyo, Miniso, oleh Miyake Junya , Chief Designer Miniso, dan juga Ye Guofu, entepenur muda dari Tiongkok. Saat ini MINISO telah tersebar lebih dari 2000 toko di seluruh dunia dimana kunjungan ke toko setiap tahunnya adalah seratus ribu orang. Pada 2013, Miniso sepenuhnya dibeli dan

dipegang oleh GuangZhou Consortium. Sejak itu, Miniso mengembangkan pasar di Cina dengan serius dan juga menandatangani perjanjian kerjasama strategis dengan 40 negara termasuk Amerika Serikat, Kanada, Rusia, Singapura, Dubai, Korea, Malaysia, Hong Kong dan Macao. Miniso berkomitmen untuk memenuhi filosofi simple, natural dan high quality life serta menyediakan kosumen dengan produk-produk rumah tangga yang simple, natural, basic, high quality dan dengan harga terjangkau.

Miniso sebagai jaringan ritel Tiongkok yang menjual aneka barang dengan harga rendah, termasuk kosmetik, alat tulis, mainan, alat elektronik, dan peralatan dapur, Miniso didirikan pada tahun 2011 oleh desainer Jepang Junya Miyake dan konglomerat Tiongkok Ye Guofu. Kantor pusat perusahaan ini berada di Guangzhou, Tiongkok, sebagai anak usaha Aiyaya. Pada tahun 2016, perusahaan ini meraih total penjualan sebesar \$1.5 milyar, meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebesar \$769.9 juta.

MINISO adalah sebuah jaminan produk yang berkualitas namun dengan harga terjangkau. Miniso hadir di Indonesia dengan memegang teguh komitmen kami akan filosofi yang *simple, natural dan high quality life*, untuk memberikan gaya hidup berkualitas bagi konsumen di Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang berkembang dan penting, oleh karena itu saat ini diresmikan pembukaan MINISO di beberapa kota salah satunya di Malang yang terdapat Malang City Point. MINISO Indonesia

menyediakan beragam peralatan teknologi, rumah tangga, fashion dengan kualitas yang tinggi, dan harga yang terjangkau.



Gambar 4.1 & 4.2 Suasana Store Miniso Indonesia

Sumber: www.google.com

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah 272 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di toko Miniso Kota Malang, responden penelitian ini minimal harus berusia 17 tahun. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

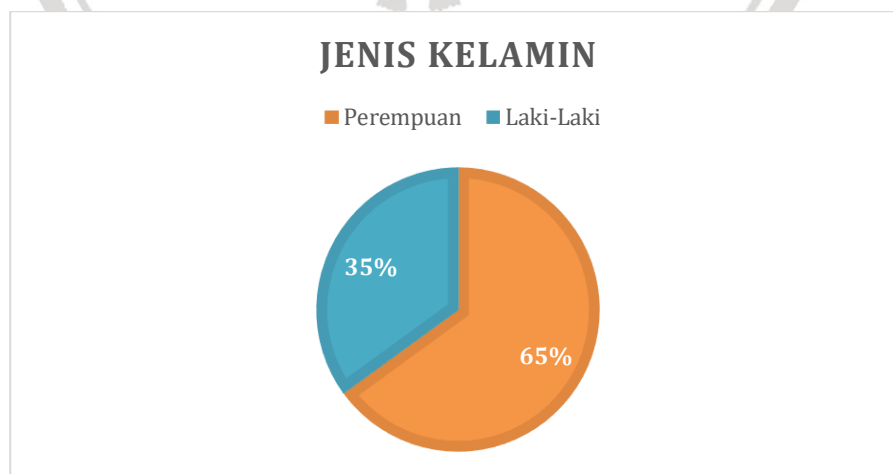
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
-----	---------------	------------------	------------

			(%)
1	Laki – laki	94	35%
2	Perempuan	178	65%
	Jumlah	272	100%

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 94 responden atau 35%, sedangkan perempuan sebanyak 178 responden atau 65%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden yang berasal dari kalangan jenis kelamin perempuan Anna Surti Ariani S.Psi., M.Si, Psi selaku Psikolog Pernikahan dan Keluarga (dikutip dari Frizona, 2016) mengatakan bahwa seringkali perempuan memiliki hobi berbelanja, dan keputusan berbelanja pada perempuan didasarkan pada emosinya, misalnya pada Miniso, tak jarang Miniso memberikan diskon dan promo di hari-hari tertentu sehingga perempuan sering mengambil keputusan dengan cepat untuk membeli produk Miniso. Adapun gambar distribusi karakteristik berdasarkan jenis kelamin akan peneliti sajikan melalui gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

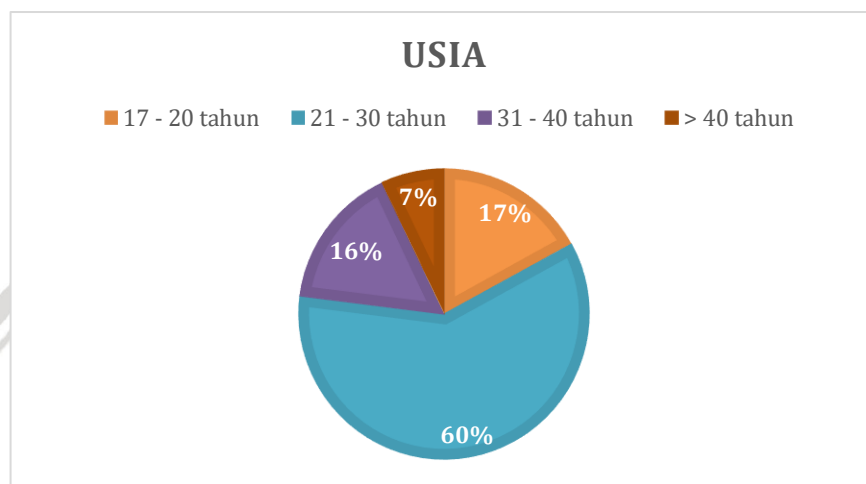
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 - 20 tahun.	47	17%
2	21 tahun - 30 tahun.	165	60%
3	31 tahun - 40 tahun.	42	16%
4	> 40 tahun.	18	7%
Jumlah		272	100%

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 17 sampai 20 tahun sebanyak 47 orang atau 17%, berusia 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 165 orang atau 60%, berusia 31 tahun samppai 40 tahun sebanyak 42 orang atau 16%, berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 18 orang atau 7%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah 21 tahun sampai 30 tahun. Hal tersebut dikarenakan Miniso yang menjual berbagai macam produk dengan harga yang cukup terjangkau sehingga banyak diminati oleh kalangan remaja, selain itu, hal tersebut pun bersifat kondisional karena penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan peneliti lebih banyak disebar di kalangan teman-teman peneliti dari usia 20 – 30 tahun. Selain itu,

kategori usia 20 – 30 tahun cenderung sudah mandiri dan memiliki penghasilan sendiri serta diimbangi dengan waktu luang yang lebih banyak dari responden dengan usia di atas 30 tahun. Berikut peneliti sajikan gambar karakteristik responden berdasarkan usia:



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

4.3. Karakteristik Variabel

4.3.1 Frekuensi jawaban responden Variabel *Brand Activation* (X)

Pada variabel *Brand Activation* terdapat enam belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi Variabel *Brand Activation* (X)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1	74	27.21	157	57.72	35	12.87	4	1.47	2	0.74	272	100	4.09
X2	59	21.69	178	65.44	32	11.76	2	0.74	1	0.37	272	100	4.07

X3	56	20.59	175	64.34	36	13.24	4	1.47	1	0.37	272	100	4.03
X4	68	25.00	143	52.57	57	20.96	3	1.10	1	0.37	272	100	4.01
Indikator: Product and service (Barang dan Jasa).													4.05
X5	37	13.60	160	58.82	71	26.10	4	1.47	0	0.00	272	100	3.85
X6	78	28.68	149	54.78	42	15.44	3	1.10	0	0.00	272	100	4.11
X7	48	17.65	144	52.94	65	23.90	11	4.04	4	1.47	272	100	3.81
X8	69	25.37	152	55.88	42	15.44	9	3.31	0	0.00	272	100	4.03
Indikator: Employees (Karyawan).													3.95
X9	48	17.65	166	61.03	49	18.01	9	3.31	0	0.00	272	100	3.93
X10	36	13.24	164	60.29	66	24.26	6	2.21	0	0.00	272	100	3.85
X11	66	24.26	152	55.88	48	17.65	6	2.21	0	0.00	272	100	4.02
Indikator: Identity (Identitas)													3.93
X12	76	27.94	162	59.56	34	12.50	0	0.00	0	0.00	272	100	4.15
X13	68	25.00	153	56.25	49	18.01	2	0.74	0	0.00	272	100	4.06
Indikator: Communication (Komunikasi)													4.105
X14	49	18.01	184	67.65	38	13.97	1	0.37	0	0.00	272	100	4.03
X15	46	16.91	164	60.29	59	21.69	3	1.10	0	0.00	272	100	3.93
X16	65	23.90	152	55.88	50	18.38	5	1.84	0	0.00	272	100	4.02
Indikator: Asosiasi Terhadap Merek													3.99
TOTAL													4.00

Sumber : Data Olahan Peneliti (2018).

X1: Saya merasa produk yang diberikan oleh Miniso sangat menarik.

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 272 responden, untuk item pertama yaitu Saya merasa produk yang diberikan oleh Miniso sangat menarik, terdapat 74 responden atau 27,21% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 157 responden atau 57,72%, yang menjawab netral sebanyak 35 responden atau 12,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%, dan yang menyatakan sangat

tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item pertama, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk yang diberikan Miniso sangat menarik.

X2: Saya merasa produk brand Miniso sudah memenuhi filosofinya yaitu *simple, natural, basic, dan high quality life*.

Untuk item kedua yaitu Saya merasa produk brand Miniso sudah memenuhi filosofinya yaitu *simple, natural, basic, dan high quality life* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden atau 21,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 178 responden atau 65,44%, yang menyatakan netral sebanyak 32 responden atau 11,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item kedua, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk brand Miniso sudah memenuhi filosofinya yaitu *simple, natural, basic, dan high quality life*.

X3: Saya merasa puas dengan diskon yang diberikan Miniso.

Untuk item ketiga yaitu puas dengan diskon yang diberikan Miniso dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden atau 20,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 175 responden atau 64,34%, yang menyatakan netral sebanyak 36 responden atau 13,24%,

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item ketiga, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasakan puas dengan diskon yang diberikan Miniso.

X4: Saya merasa promo yang diberikan oleh Miniso sangat menarik hati konsumen.

Untuk item keempat yaitu Saya merasa promo yang diberikan oleh Miniso sangat menarik hati konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 143 responden atau 52,57%, yang menyatakan netral sebanyak 57 responden atau 20,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item keempat, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa promo yang diberikan oleh Miniso sangat menarik hati konsumen.

X5: Saya merasa karyawan Miniso melayani dengan ramah.

Untuk item kelima yaitu Saya merasa karyawan Miniso melayani dengan ramah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 13.60%, yang menyatakan setuju sebanyak 160

responden atau 58,82%, yang menyatakan netral sebanyak 71 responden atau 26,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item kelima, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Miniso melayani dengan ramah.

X6: Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Miniso.

Untuk item keenam yaitu Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Miniso dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 78 responden atau 28,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 149 responden atau 54,78%, yang menyatakan netral sebanyak 42 responden atau 15,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item keenam, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Miniso.

X7: Saya merasa karyawan Miniso telah melakukan pelayanan sesuai dengan standar operasional yang baik.

Untuk item ketujuh yaitu Saya merasa karyawan Miniso telah melakukan pelayanan sesuai dengan standar operasional yang baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 17,65%, yang menyatakan setuju sebanyak 144 responden atau 52,94%, yang menyatakan netral sebanyak 65 responden atau 23,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 4,04%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item ketujuh, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Miniso telah melakukan pelayanan sesuai dengan standar operasional yang baik.

X8: Saya merasa karyawan dari Miniso sangat membantu saya dalam proses pembelian produk.

Untuk item kedelapan yaitu Saya merasa karyawan dari Miniso sangat membantu saya dalam proses pembelian produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 responden atau 25,37%, yang menyatakan setuju sebanyak 152 responden atau 55,88%, yang menyatakan netral sebanyak 42 responden atau 15,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item kedelapan, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan dari Miniso sangat membantu dalam proses pembelian produk.

X9: Saya merasa nama brand Miniso sangat melekat di benak saya.

Untuk item kesembilan yaitu Saya merasa nama brand Miniso sangat melekat di benak saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 17,65%, yang menyatakan setuju sebanyak 166 responden atau 61,03%, yang menyatakan netral sebanyak 49 responden atau 18,01%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item kesembilan, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa nama brand Miniso sangat melekat di benak.

X10: Saya merasa logo Miniso merupakan logo yang *eyecatching* dan mudah diingat di benak konsumen.

Untuk item kesepuluh yaitu Saya merasa logo Miniso merupakan logo yang *eyecatching* dan mudah diingat di benak konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 13,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 164 responden atau 60,29%, yang menyatakan netral sebanyak 66 responden atau 24,26%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 2,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item kesepuluh, bisa disimpulkan bahwa sebagian

besar responden menyatakan setuju bahwa logo Miniso merupakan logo yang *eyecatching* dan mudah diingat di benak konsumen.

X11: Saya merasa *tagline* miniso yang berbunyi *Love, Life, Love Miniso* menggunakan bahasa yang baku sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Untuk item kesebelas yaitu Saya merasa *tagline* miniso yang berbunyi *Love, Life, Love Miniso* menggunakan bahasa yang baku sehingga mudah diingat oleh konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden atau 24,26%, yang menyatakan setuju sebanyak 152 responden atau 55,88%, yang menyatakan netral sebanyak 48 responden atau 17,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 2,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item kesebelas, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *tagline* Miniso yang berbunyi *Love, Life, Love Miniso* menggunakan bahasa yang baku sehingga mudah diingat oleh konsumen.

X12: Saya merasa Miniso memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Untuk item kedua belas yaitu Saya merasa Miniso memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 76 responden atau 27,94%, yang menyatakan setuju sebanyak 162 responden atau 59,56%, yang menyatakan

netral sebanyak 34 responden atau 12,50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item keduabelas, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Miniso memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

X13: Saya merasa komunikasi yang disampaikan di media sosial Miniso sudah sangat jelas.

Untuk item ketiga belas yaitu Saya merasa komunikasi yang disampaikan di media sosial Miniso sudah sangat jelas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 153 responden atau 56.25%, yang menyatakan netral sebanyak 38 responden atau 13,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item ketigabelas, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa komunikasi yang disampaikan di media sosial Miniso sudah sangat jelas.

X14: Saya merasa produk brand Miniso aman untuk dipakai.

Untuk item keempat belas yaitu Saya merasa produk brand Miniso aman untuk dipakai dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 49 responden atau 18,01%, yang menyatakan setuju sebanyak 184 responden atau 67,65%, yang menyatakan netral sebanyak 38 responden atau 13,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item keempatbelas, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Miniso aman untuk dipakai.

X15: Saya tidak kesulitan mencari/membeli produk brand Miniso di Malang.

Untuk item kelima belas yaitu Saya tidak kesulitan mencari/membeli produk brand Miniso di Malang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 16,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 164 responden atau 60,29%, yang menyatakan netral sebanyak 59 responden atau 21,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item kelimabelas, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tidak kesulitan mencari/membeli produk brand Miniso di Malang.

X16: Saya tetap menggunakan produk dari brand Miniso meskipun ada kenaikan harga ataupun ada produk lain yang serupa.

Untuk item keenam belas yaitu Saya tetap menggunakan produk dari brand Miniso meskipun ada kenaikan harga ataupun ada produk lain yang serupa dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden atau 23,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 152 responden atau 55,88%, yang menyatakan netral sebanyak 50 responden atau 18,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item keenambelas, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tetap menggunakan produk Miniso meskipun ada kenaikan harga ataupun ada produk lain yang serupa.

4.3.2 Frekuensi jawaban responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (X)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	70	25.74	160	58.82	35	12.87	5	1.84	2	0.74	272	100	4.07
Y2	55	20.22	181	66.54	34	12.50	2	0.74	0	0.00	272	100	4.06
Y3	66	24.26	159	58.46	45	16.54	0	0.00	2	0.74	272	100	4.06
Indikator: Kebutuhan dan Keinginan Akan Suatu Produk													4.063
Y4	62	22.79	149	54.78	53	19.49	8	2.94	0	0.00	272	100	3.97
Y5	78	28.68	143	52.57	48	17.65	3	1.10	0	0.00	272	100	4.09

Y6	74	27.21	136	50.00	49	18.01	9	3.31	4	1.47	272	100	3.98
Y7	47	17.28	155	56.99	58	21.32	7	2.57	5	1.84	272	100	3.85
Indikator: Kemantapan akan Kualitas Suatu Produk													3.97
TOTAL													4.01

Sumber : Data Diolah Peneliti (2018).

Y1: Saya merasa produk Miniso memiliki banyak ragam pilihan.

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 272 responden, untuk item pertama yaitu Saya merasa produk Miniso memiliki banyak ragam pilihan, terdapat 70 responden atau 25,74% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 160 responden atau 58,82%, yang menjawab netral sebanyak 35 responden atau 12,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item pertama, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Miniso memiliki banyak ragam pilihan.

Y2: Saya merasa produk yang dijual oleh Miniso berhasil memenuhi kebutuhan saya.

Untuk item kedua yaitu Saya merasa produk yang dijual oleh Miniso berhasil memenuhi kebutuhan saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau 20,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 181 responden atau 66,54%, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item kedua, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk yang dijual oleh Miniso berhasil memenuhi kebutuhan saya.

Y3: Saya merasa produk dan *service* yang diberikan oleh Miniso sudah memenuhi apa yang saya inginkan.

Untuk item ketiga yaitu Saya merasa produk dan *service* yang diberikan oleh Miniso sudah memenuhi apa yang saya inginkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden atau 24,26%, yang menyatakan setuju sebanyak 159 responden atau 58,46%, yang menyatakan netral sebanyak 45 responden atau 16,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item ketiga, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk dan *service* yang diberikan oleh Miniso sudah memenuhi apa yang diinginkan.

Y4: Saya lebih memilih produk yang dijual oleh Miniso dibandingkan produk yang dijual oleh perusahaan sejenis.

Untuk item keempat yaitu Saya lebih memilih produk yang dijual oleh Miniso dibandingkan produk yang dijual oleh perusahaan sejenis dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 responden atau 22,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 149 responden

atau 54,78%, yang menyatakan netral sebanyak 53 responden atau 19,49%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 2,94%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item keempat, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memilih produk yang dijual oleh Miniso dibandingkan produk yang dijual oleh perusahaan sejenis.

Y5: Saya percaya spesifikasi produk Miniso sesuai dengan yang dijanjikan.

Untuk item kelima yaitu Saya percaya spesifikasi produk Miniso sesuai dengan yang dijanjikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 78 responden atau 28,68%, yang menyatakan setuju sebanyak 143 responden atau 52,57%, yang menyatakan netral sebanyak 48 responden atau 17,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item kelima, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa percaya spesifikasi produk Miniso sesuai dengan yang dijanjikan.

Y6: Saya percaya dengan kualitas produk Miniso.

Untuk item keenam yaitu Saya percaya dengan kualitas produk Miniso dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 74 responden atau 27,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 136 responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 49 responden atau 18,01%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item keenam, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa percaya dengan kualitas produk Miniso.

Y7: Saya merasa harga produk yang diberikan oleh Miniso terjangkau bagi saya.

Untuk item ketujuh yaitu Saya merasa harga produk yang diberikan oleh Miniso terjangkau bagi saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 17,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 155 responden atau 56,99%, yang menyatakan netral sebanyak 58 responden atau 21,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 2,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai item ketujuh, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga produk yang diberikan oleh Miniso terjangkau.

4.4. Uji Asumsi

Syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisa data adalah menguji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian asumsi dan analisa data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21.0 for windows*.

a. Uji Normalitas

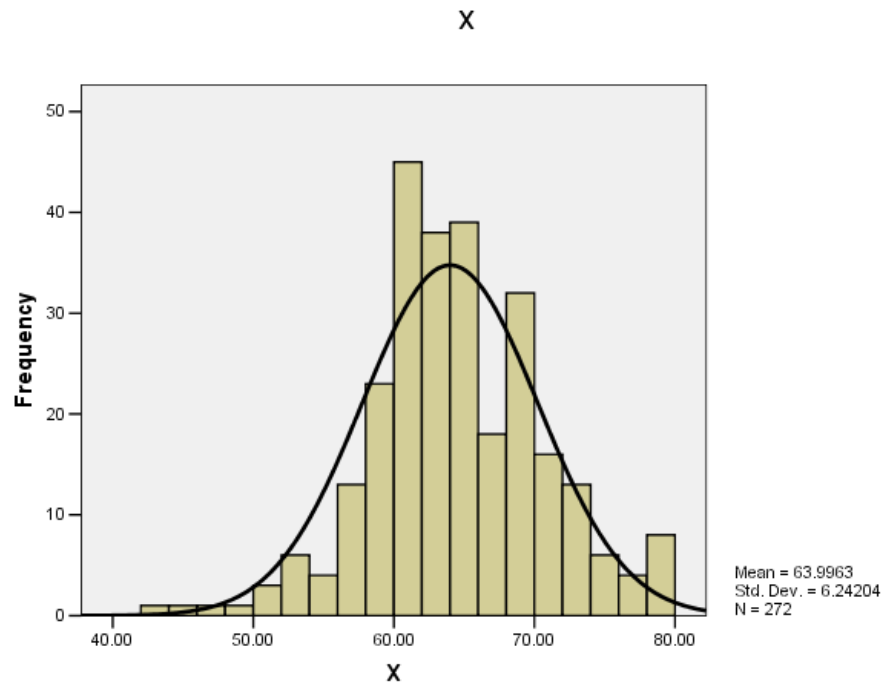
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sampel* Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas variabel *Brand Activation* dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas		
Variabel	<i>Brand Activation</i>	Keputusan Pembelian
Nilai signifikan	0.058	0.071

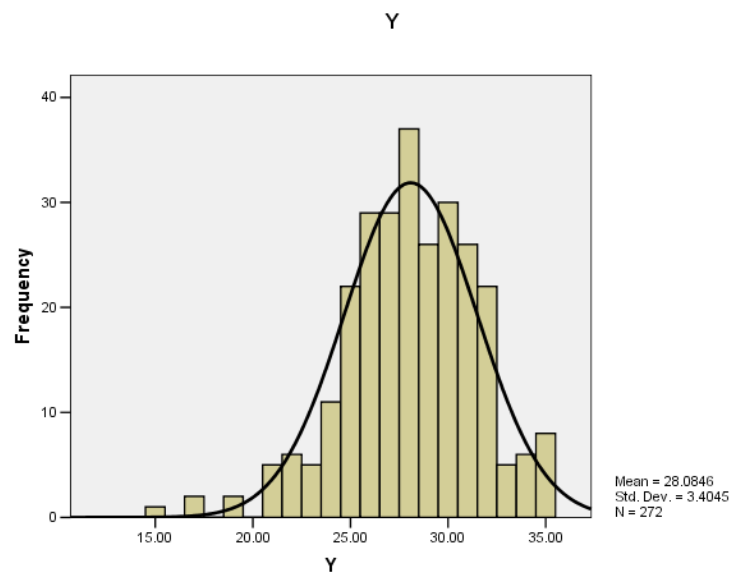
Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.5 didapatkan nilai signifikan variabel *Brand Activation* yang bernilai 0,058; dan signifikansi variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,071, dimana nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Asumsi normalitas telah terpenuhi dengan nilai signifikansi yang lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data *Brand Activation*, dan Keputusan Pembelian telah menyebar normal.

Hasil uji normalitas *Brand Activation* dan Keputusan Pembelian juga dapat dilihat dari pola penyebaran skor skalanya dengan menggunakan histogram sebagai berikut :



Gambar 4.5 Kurva Distribusi Normal Variabel *Brand Activation*
Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

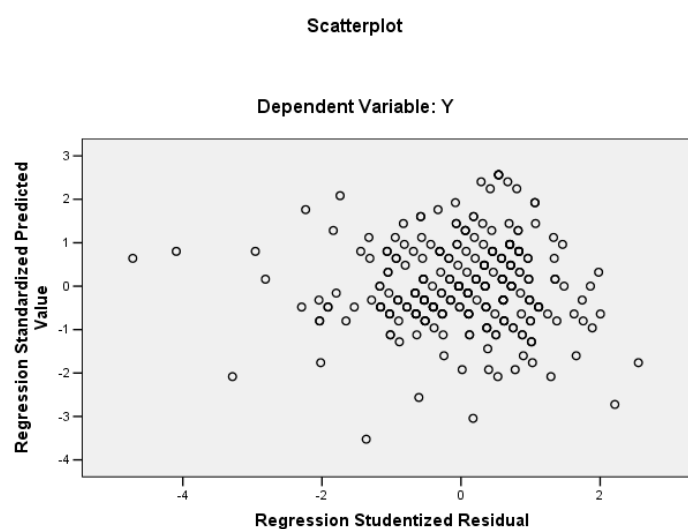


Gambar 4.6 Kurva Distribusi Normal Variabel Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa pola penyebaran data menyebar di sekeliling kurva, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data dari *Brand Activation* dan Keputusan Pembelian, apakah berdistribusi normal atau tidak karena jika tidak berdistribusi normal artinya penelitian ini tidak dapat dilakukan. Berdasarkan data yang peneliti paparkan di atas dan lewat gambar, dapat diketahui bahwa tabel mengikuti kurva sehingga penelitian ini merupakan penelitian dengan distribusi data yang normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji *scatterplot*:



Gambar 4.7 Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Dari *scatterplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka 0 sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini. Terjadi heterokedastisitas dikarenakan data bersifat tidak homogen, atau ada data lain dan data bebas diluar penelitian yang masuk dalam penelitian ini.

c. Uji Linearitas

Linieritas data mengacu kepada nilai standar residu hasil observasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk plot probabilitas normal untuk residual standar. Dengan teknik analisa ini dapat diketahui sejauh mana nilai Y hasil observasi yang berkaitan dengan nilai X tertentu berdistribusi normal disekitar Y prediksi dan membentuk garis linier. Di samping itu untuk menguji linearitas digunakan perhitungan statistik t, dengan catatan jika $p \geq 0,05$, maka data tersebut dianggap linear, atau jika nilai $p < 0,05$, maka data tersebut tidak linier.

Tabel 4.6 Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from linierity	Keterangan
X - Y	0.195	Linear

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Berdasarkan Tabel 4.6 didapatkan nilai p untuk linieritas masing variabel *Brand Activation* dan Keputusan Pembelian sebesar 0,247. Nilai

tersebut lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena memiliki nilai $p > 0,05$. Artinya variabel antar penelitian ini bersifat linier dan satu arah sehingga penelitian dapat dilakukan karena menghasilkan data yang sejalan variabel.

4.5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk menganalisis bentuk hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap satu variabel bebas Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung bentuk hubungan antara variabel bebas, yaitu *Brand Activation* (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Peneliti membuat regresi model agar interpretasi lebih mudah untuk dibaca. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7: Hasil Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	6.071	1.656		3.665	0.000
	X	0.344	0.026	0.631	13.354	0.000
R : 0.631 R Square : 0.398 Adjusted R Square : 0.396 F hitung : 178.321 Sig. F : 0.000						
				F tabel : 3.876		
				t Tabel : 1.969		

4.5.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pada Tabel 4.7 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,071 + 0,344 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,125, menunjukkan bahwa rata – rata Keputusan Pembelian jika tidak ada *Brand Activation* sebesar 5,125
- Koefisien regresi sebesar 0,344 Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,344 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Brand Activation*). Jadi apabila *Brand Activation* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,552 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain *Brand Activation* sebesar 0,344. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Activation* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila bahwa *Brand Activation* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

4.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8 Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.396	2.64693

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Brand Activation* (X)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) digunakan nilai R^2 , Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (R Square). Nilai koefisien R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai R^2 maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 . Dari analisis pada Tabel 4.7 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,36.9. Artinya bahwa 36,9% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Brand Activation* (X). Sedangkan sisanya 63,1% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.9. Korelasi Variabel *Brand Activation* dengan Keputusan Pembelian

Correlations			
		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.631
	X	.631	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	272	272
	X	272	272

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Activation* dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,631, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Activation* (X) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Activation* (X) dengan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4.5.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.5.3.1 Hasil Uji t

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.10. Penghitungan Nilai Koefisien

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.071	1.656		.000
	X	.344	.026	.631	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Paket SPSS ver 21.0 (2018).

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Brand Activation* (X) terhadap Keputusan Pembelian, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 13,870 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($13,870 > 1,969$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. 13,970 merupakan nilai t_{hitung} yang didapatkan dari pengujian data pada SPSS ver 21.0. Sementara angka 1,969 merupakan t_{tabel} yang didapatkan dari penggunaan taraf kesalahan penelitian serta jumlah responden yang menghasilkan nilai sebesar 1,969 dengan pengujian SPSS ver 21.0. Pengujian ini

menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Activation* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan dari sini dapat diketahui bahwa *Brand Activation* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan

Brand activation sebagai cara berkomunikasi untuk mendekatkan *brand* dengan target pasar melalui kegiatan yang membangkitkan interaktifitas dan ketertiban target bersama *brand* (Haq, 2016). Perencanaan *brand activation* pun dilakukan dengan tujuan untuk mendekatkan merek dengan penggunaannya melalui berbagai aktifitas yang menarik perhatian konsumen, dari adanya interaksi langsung tersebut, maka akan menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan merek yang nantinya berdampak pada pembelian secara terus menerus yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, Miniso memunculkan aktifasi *brand* dengan cara meningkatkan kualitas produk, pelayanan dari karyawan, menonjolkan identitas *brand* seperti nama, logo, dan tagline, komunikasi, dan asosiasi *brand* seperti lokasi penjualan. Lewat aktifasi merek tersebut, konsumen Miniso akan mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai merek dan menerima sebagai bagian dari dirinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand activation* Miniso terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi dalam penelitian ini ialah 10% artinya bahwa penelitian ini memiliki kebenaran sebesar 90%. Signifikan artinya bahwa dalam penelitian ini, antara *brand activation* terhadap keputusan pembelian ternyata memberikan efek atau dampak yang cukup besar terhadap variabel Y dan hal tersebut tidak dapat dilepaskan dalam penelitian ini. Signifikan berarti bahwa tingkat kebenaran tidak terlepas dari permasalahan tertentu, artinya bahwa keputusan pembelian tidak akan terlepas dari permasalahan *brand activation*, dan dengan begitu, suatu hipotesis penelitian dapat diterima apabila peneliti sudah mengetahui hasil signifikansinya. Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapatkan bahwa hasil signifikansi variabel dependen *Brand Activation* (X) sebesar 0,000 berada di bawah taraf signifikansi penelitian ini yaitu 0,1. Dari hasil analisis uji t pun ditunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 13,354 dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1,969, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kotler (2005) menyebutkan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Ternyata, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa responden Miniso merasakan adanya *brand activation* yang ditonjolkan dari Miniso sehingga responden merasa sampai pada tahap keputusan pembelian karena telah mengevaluasi beberapa dan menentukan apa yang akan dibeli dan tidak dibeli.

Penelitian yang meneliti hubungan antara variabel *brand activation* terhadap keputusan pembelian masih belum dilakukan. Namun, penelitian ini cukup didukung oleh penelitian yang dilakukan Syarif, dkk, 2015 yang mengatakan bahwa *brand activation meliputi identity, employes, program&service dan communication* ternyata dianggap memiliki hubungan pengaruh dan tingkat pengaruh yang cukup tinggi terhadap konsumen dalam memilih *brand* atau dalam tingkat loyalitas terhadap suatu *brand*. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama memberi hasil bahwa apabila Miniso melaksanakan program *brand activation* yang baik, maka Miniso akan mendapat respon yang baik pula dari konsumen, respon yang baik didapatkan ketika konsumen sudah memiliki tingkat preferensi terhadap Miniso dan melakukan kegiatan membeli, atau sudah munculnya keputusan untuk membeli dan konsumen sudah sampai pada tahap percaya akan produk Miniso.

Penelitian terdahulu selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Liembawati, dkk (2014) bahwa *brand activation* ternyata memiliki

pengaruh bagi seseorang untuk memicu munculnya kepuasan. Semakin tinggi dan positif pengalaman konsumen terhadap merek, maka besar kemungkinan konsumen untuk semakin puas terhadap *brand*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fauziah dkk (2017) mengatakan bahwa *brand activation* merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Sama seperti penelitian ini bahwa *brand activation* memang mampu menciptakan hubungan antara konsumen dan *brand* yang nantinya berdampak pada pembelian produk Miniso. Penelitian ini masih cukup baru dikarenakan belum adanya penelitian yang meneliti *brand activation* terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang peneliti paparkan, penelitian yang dilakukan ialah hubungan antara *brand activation* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti keputusan pembelian, keputusan pembelian sebagai perantara tengah antara terjadinya sikap kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, penelitian ini memiliki hubungan dengan penelitian sebelumnya, namun yang menjadi pembeda ialah tahapan yang terjadi setelah adanya *brand activation*. Tahapan awal yang terjadi setelah konsumen merasakan adanya program *brand activation* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ialah kepuasan, lalu tahap kedua ialah dilakukannya keputusan pembelian, dan setelah ia membeli produk

dan merasa puas, ia akan melakukan pembelian secara ulang dan dinamakan sebagai loyalitas pelanggan. Penelitian ini berhasil melengkapi penelitian *brand activation* yang ada.

Morel (2002) mengatakan bahwa indikator yang terdapat dalam *brand activation* seperti barang dan jasa, karyawan, identitas, komunikasi, dan asosiasi merek ternyata akan mempengaruhi emosional seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari adanya program *brand activation* adalah untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen, untuk dapat mencapai tujuannya tersebut, program *brand activation* dapat digabungkan dengan hal kreatif pendukung lainnya, seperti pada saat Natal, Miniso mengusung konsep Natal, dari adanya *brand activation* maka dapat membangun ekuitas merek dan dapat meyakinkan konsumen Miniso sehingga terjadinya pembelian (Dewi, 2011).

Responden dalam penelitian ini adalah 272 orang pembeli produk Miniso minimal 2 kali, serta berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 6,071 + 0,344 X$, dimana 6,071 merupakan lambang konstanta, 0,344 merupakan koefisien regresi dari variabel *Brand Activation* (X), dan Y merupakan lambang dari variabel terikat. Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,344 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X *Brand Activation*. Jadi apabila *Brand activation* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,344 satuan dengan

asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Berdasarkan uji t yang telah peneliti lakukan, artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, dengan kata lain hipotesis (H1) yaitu: “Terdapat pengaruh *brand activation* Miniso Malang terhadap keputusan pembelian.” diterima. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan ialah sebesar 39,8%, variabel *Brand Activation* (X) berpengaruh sebesar 39,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,2% merupakan variabel bebas lainnya yang tidak peneliti masukkan dalam penelitian ini.

4.6.1 Indikator *Product and Service*

Terdapat empat item yang mewakili indikator *product and service* yaitu produk, diskon, dan promo. Indikator *product and service* memiliki nilai rata-rata jawaban 4,05 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator *product and service* menunjukkan bahwa pada item 1 dengan bunyi pernyataan “Saya merasa produk yang diberikan oleh Miniso sangat menarik”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 57.72%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 0.74%. 27.21% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 12.87% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 1 berada pada skor 4,09 yang menunjukkan bahwa produk yang diberikan oleh Miniso sangat menarik.

Pada item kedua dengan bunyi pernyataan “Saya merasa produk *brand* Miniso sudah memenuhi Filosofinya yaitu *simple, natural, basic*, dan *high quality life*”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 65.44%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 0.37%. 21.69% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 11.76% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 2 berada pada skor 4,07 yang menunjukkan bahwa filosofi yang diciptakan oleh produk Miniso ternyata sudah sesuai dengan *brand* Miniso. Responden penelitian menganggap bahwa filosofi tersebut sudah dirasakan oleh responden dengan baik.

Pada item ketiga dengan bunyi pernyataan “Saya merasa puas dengan diskon yang diberikan Miniso”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 65.34%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 0.37%. 20.59% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 13.24% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 3 berada pada skor 4,03 yang menunjukkan bahwa responden puas dengan diskon yang diberikan Miniso, hal tersebut dikarenakan Miniso sering melakukan pemberian diskon terutama di hari-hari besar seperti tahun baru, diskon tanggal merah, dan juga diskon-diskon beberapa yang pastinya ada setiap hari.

Pada item keempat dengan bunyi pernyataan “Saya merasa promo yang diberikan oleh Miniso sangat menarik hati konsumen”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 52.27%, sedangkan angka terkecil

diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 0.37%. 25.00% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 20.69% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 3 berada pada skor 4,01 yang menunjukkan bahwa responden merasa bahwa promo yang diberikan oleh Miniso menarik hati konsumen. Seperti pada contoh gambar di bawah ini, Miniso seringkali memberikan promo “Beli satu Gratis satu”, salah satunya ialah produk tas yang ditawarkan:



Gambar 4.8 Promo Miniso Indonesia.

Sumber: <http://www.pestadiskon.com/diskon/2934>

Indikator *product and service* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena barang serta layanan jasa yang ditawarkan oleh Miniso akan memenuhi kebutuhan konsumen Miniso sehingga menciptakan keputusan dari berbagai evaluasi yang ada, yaitu keputusan untuk membeli sebuah produk. Indikator ini akan dipengaruhi pula oleh

produk yang ditawarkan, diskon dan promo yang mampu menarik hati para konsumen Miniso. Hal ini didukung oleh Syarif, dkk, (2015) bahwa *program & service* akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, selain itu indikator ini pun merupakan hal pertama dari kegiatan pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena adanya sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4.6.2 Indikator *Employees*.

Terdapat tiga item pernyataan yang mewakili indikator karyawan yaitu mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan. Indikator karyawan memiliki nilai rata-rata jawaban 3.95 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator karyawan menunjukkan bahwa pada item 5 dengan bunyi pernyataan “Saya merasa karyawan Miniso melayani dengan ramah”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 58.82%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.47%. 13.60% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 26.10% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 5 berada pada skor 3.85 yang menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja di Miniso melayani pelanggan dengan ramah.

Pada item keenam dengan bunyi pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Miniso”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 54.78%, sedangkan angka terkecil diperoleh

pada skor tidak setuju sebanyak 1.10%. 28.68% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 15.44% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 6 berada pada skor 4,11 yang menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Miniso.

Pada item ketujuh dengan bunyi pernyataan “Saya merasa karyawan Miniso telah melakukan pelayanan sesuai dengan standar operasional yang baik”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 52.94%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.47%. 17.65% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 23.90% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 7 berada pada skor 3.81 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Miniso sudah sesuai dengan standar operasional yang ditentukan.

Pada item kedelapan dengan bunyi pernyataan “Saya merasa karyawan dari Miniso sangat membantu saya dalam proses pembelian produk”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 55.88%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 3.31%. 25.37% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 15.44% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 8 berada pada skor 4.03 yang menunjukkan bahwa karyawan Miniso membantu pembeli dalam proses pembelian produk.

Hasil dari keempat *item* yang menyatakan ada pengaruh karyawan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan sikap yang ditunjukkan oleh karyawan yang sangat ramah dalam melayani

konsumen, serta selalu menjawab pertanyaan konsumen saat kebingungan memilih produk sehingga hal ini menciptakan persepsi positif yang dihasilkan oleh responden penelitian. Selain itu, karyawan merupakan aspek yang penting dalam melakukan aktivasi brand karena perusahaan akan membangun *brand* dengan cara proses pengkomunikasian melalui karyawannya sehingga membentuk perilaku yang sesuai dengan misi *brand* tersebut (Morel, dkk dalam Fauziah 2017).

4.6.3 Indikator Identitas

Terdapat ketiga item yang mewakili indikator identitas yaitu mengenai nama *brand*, logo, dan tagline. Indikator identitas memiliki nilai rata-rata jawaban 3.93 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada ketiga item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator identitas menunjukkan bahwa pada item 9 dengan bunyi pernyataan “Saya merasa nama *brand* Miniso sangat melekat di benak saya”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 61.03%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 3.31%. 17.65% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 18.01% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 9 berada pada skor 3.93 yang menunjukkan bahwa Miniso berhasil dalam menciptakan nama karena mampu melekat di benak konsumen

Pada item kesempuluh dengan bunyi pernyataan “Saya merasa logo Miniso merupakan logo yang *eyecatching* dan mudah diingat di benak konsumen”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 60.29%,

sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 2.21%. 13.24% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 24.26% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 10 berada pada skor 3.85 yang menunjukkan bahwa logo Miniso merupakan logo yang *eyecatching* dan mudah diingat di benak konsumen.

Pada item kesebelas dengan bunyi pernyataan “Saya merasa *tagline* Miniso yang berbunyi *Love, Life, Love* Miniso menggunakan bahasa yang baku sehingga mudah diingat oleh konsumen.”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 58.88%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 2.21%. 24.26% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 17.65% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 11 berada pada skor 4.02 yang menunjukkan bahwa *tagline* Miniso mudah diingat oleh konsumen.

Ternyata, identitas Miniso berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga identitas sebagai hal yang dirasakan oleh konsumen Miniso. Menurut penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Syarif, dkk, (2015) bahwa identitas sebagai suatu cara atau proses untuk memperkenalkan *brand* ke masing-masing konsumen, hal tersebut dapat ditonjolkan lewat logo, *tagline*, *packaging*, dan hal mendukung lainnya. Seperti gambar di bawah, dapat dilihat bahwa logo Miniso menggunakan warna merah pekat yang sangat *eyecatching* dan mudah diingat oleh konsumen, selain itu, penggunaan nama Miniso yang hanya

menggunakan satu kata dan mudah untuk diucapkan ternyata merupakan salah satu faktor dari adanya aktivasi *brand* yang dilakukan oleh Miniso.



Gambar 4.9 Logo Miniso

Sumber: www.Miniso.com/

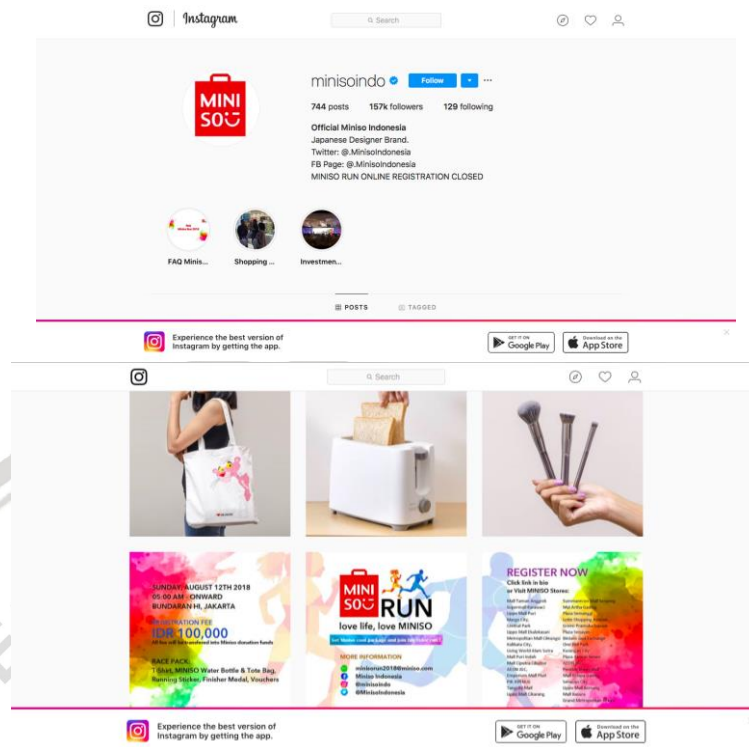
4.6.4 Indikator Komunikasi

Terdapat dua item yang mewakili indikator komunikasi yaitu mengenai respon dan media sosial. Indikator komunikasi memiliki nilai rata-rata jawaban 4.105 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator komunikasi menunjukkan bahwa pada item 12 dengan bunyi pernyataan “Saya merasa Miniso memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 59.56%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 0%. 27.94% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 12.50%

menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 12 berada pada skor 4.15 yang menunjukkan bahwa Miniso merespon dengan cepat dan tanggap akan kebutuhan pelanggan

Pada item ke 13 dengan bunyi pernyataan “Saya merasa komunikasi yang disampaikan di media sosial Miniso sudah sangat jelas”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 56.25%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 0.74%. 25.00% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 18.01% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 13 berada pada skor 4.06 yang menunjukkan bahwa komunikasi yang disampaikan melalui media sosial Miniso sudah sangat jelas.

Hal tersebut dapat dibuktikan saat konsumen berkunjung ke Miniso dan ingin mengajukan pertanyaan terkait produk yang akan dibeli, Miniso dengan tanggap merespon kebutuhan konsumen. Selain itu, terlihat jelas bahwa Miniso melakukan pelayanan lewat media sosial, salah satunya yaitu Instagram, dengan menunjukkan beberapa produk yang dijual, dan juga kegiatan-kegiatan lainnya, seperti kegiatan terdekat yang dilakukan ialah “*Run with Miniso*”. Komunikasi yang disampaikan di media sosial Miniso sudah sangat jelas.



Gambar 4.10 & 4.11 Instagram Miniso Indonesia

Sumber: [www.Instagram.Com/minisoindo](https://www.instagram.com/minisoindo).

4.6.5 Indikator Asosiasi Terhadap Merek

Terdapat tiga item yang mewakili indikator asosiasi terhadap merek yaitu keamanan produk, lokasi penjualan, merek prioritas. Indikator asosiasi terhadap merek memiliki nilai rata-rata jawaban 3.99 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada ketiga item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator asosiasi terhadap merek menunjukkan bahwa pada item 14 dengan bunyi pernyataan “Saya merasa produk *brand* Miniso aman untuk dipakai”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 67.65%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 0.37%. 18.01% lainnya

menyatakan sangat setuju, dan 13.97% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 14 berada pada skor 4.03 yang menunjukkan bahwa produk Miniso merupakan produk yang aman untuk dipakai.

Pada item 15 dengan bunyi pernyataan “Saya tidak kesulitan mencari/membeli produk *brand* Miniso di Malang”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 60.29%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.10%. 16.91% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 21.69% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 15 berada pada skor 3.93 yang menunjukkan bahwa lokasi produk Miniso berada di pusat kota atau mudah untuk ditelusuri.

Pada item 16 dengan bunyi pernyataan “Saya tetap menggunakan produk dari Miniso meskipun ada kenaikan harga ataupun ada produk lain yang serupa”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 55.88%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.84%. 23.90% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 18.38% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 16 berada pada skor 4.02 yang menunjukkan bahwa responden akan tetap terus menggunakan produk Miniso meskipun ada produk lain yang serupa. Menurut penelitian terdahulu dalam penelitian ini, komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan *brand activation* karena *brand activation* mengandung pesan komunikasi yang bersifat *call to action* (Syarif, dkk, 2015). Komunikasi yang baik akan menciptakan *feedback* yang baik pula.

Respon yang baik akan dipengaruhi oleh penyampaian komunikais yang baik saat Miniso melakukan program *brand activation*nya.

4.6.6 Indikator Dominan

Tabel 4.11. Indikator dominan

Indikator	Rata-rata
Barang dan Jasa	4.05
Karyawan	3.95
Identitas	3.93
Komunikasi	4.105
Asosiasi Terhadap Merek	3.99
TOTAL	4.00

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari seluruh indikator *brand activation* perusahaan Miniso, indikator yang nilainya paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah indikator komunikasi. Indikator komunikasi memperoleh rata-rata 4,105 yang terdiri dari dua item pertanyaan. Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa komunikasi merupakan aspek paling penting yang menentukan kesadaran merek dan aktifasi merek karena konsumen membutuhkan respon dan tanggapan yang cepat untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, media sosial Miniso dianggap berpengaruh karena Instagram Miniso mengkomunikasikan produk dan *brand* dengan sangat baik dan jelas, ditambah lagi *followers*

Instagram Miniso Indonesia sejumlah lebih dari 15.000 orang, artinya memang Instagram Miniso Indonesia sangat dibutuhkan banyak orang/konsumen Miniso.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Brand Activation* (X) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh *Brand Activation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Brand Activation* terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

5.2.1 Saran Praktis

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Brand Activation*, karena variabel *Brand Activation* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi

Keputusan Pembelian, diantaranya dengan mempertahankan kualitas komunikasi yang diberikan karena komunikasi merupakan indikator paling dominan.

5.2.2 Saran Akademis

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini contohnya seperti *brand awareness*, *brand equity*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Miniso

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2008). The American Marketing Association. Releases New Definition for Marketing.
- Amin, Shehzad. 2011. Brand Activation Model [Makalah]. Islamabad: Macro Management System.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-15
- Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: RikRIneka Cipta.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, Bu. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dewi, K. (2011). *Mara advertising brand activation metro beringharjo di Yogyakarta. Skripsi. Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.*
- Fauziah, M., Hartoyo, Yulianti, L. N. (2017). Pengaruh Aktivasi Merek, Hambatan Berpindah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank "X". *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 80-90.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haq, A. (2016). Strategi brand activation SPECS dalam mewujudkan brand awareness. *Skripsi*. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Irawan & Farid. (2002). *Ekonomika Pembangunan*. Yogyakarta: BPFE.

<https://kbbi.web.id/merek> (diakses pada 16 April 2018)

<https://jakartakita.com/2017/02/26/miniso-resmi-hadir-di-indonesia> (diakses pada 5 April 2018)

<http://www.miniso.com> (diakses pada 5 April 2018)

<http://www.pestadiskon.com/diskon/2934> (diakses pada 19 Juli 2018).

Kennedy, J. E & Soemanagara R. D. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong. G. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Liembawati, dkk. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community pada PT ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 1-15.

- Morel, P., Preisler, P., & Nystrom, A. (2002). Brand Activation. (Makalah). *Starsky Insight*, 1-8
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Neuman, L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks
- Pangestu, Dwi. S., dan Suryoko. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 63–70.
- Ridwan. (2003). Skala Pengukuran Variabel Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sadat, M. Andi. (2009). Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: Salemba Empat
- Saeed dkk. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Jurnal of Marketing and Consumer Research*. 13, 94-99
- Setiawati, E & Tyas, A. A. W. P. (2014). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1-14.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 218-229.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

- Syarif, N., Salman & Rewindinar. (2015). Pengaruh Brand Activation Alfamart dan Indomart dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 2(1), 87-97.
- Tjiptono, F. (2014). *Branding dan Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uma, Sekaran. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wallace, Steve. (2012). *Brand Activation: Bringing Brands to Life*.
[<http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>]. (diakses pada 4 April 2018)
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding dan Aktivasi Merek di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 7-13

